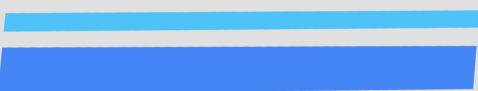


Poradnik 

GOOGLE

TAG MANAGER



***dla działu
marketingu***



Przemysław Modrzewski

marketinglab.pl

Copyright: © Przemek Modrzewski, www.marketingLAB.pl

Łamanie i skład: Anna Teorczyk

2017

SPIIS TREŚCI

Wstęp	7
Tag Manager – wprowadzenie	8
Jak działa GTM?	9
Struktura Google Tag Manager	11
Co to jest kontener?	12
Co to są tagi?	15
Co to są reguły?	16
Co to są Zmienne?	17
Google Tag Manager na stronie internetowej	18
Instalacja Google Tag Managera – krok po kroku	19
Krok 1 – Zakładanie konta GTM	19
Krok 2 – Pierwszy kontener	20
Krok 2 – Tworzenie pierwszego tagu	23
Ustawienia i funkcje konta GTM	25
Zakładka Administracja – ustawienia konta GTM	25
Jak korzystać ze struktury kont w GTM?	29
Instalacja podstawowych skryptów na stronie	35
Instalacja statystyk Google Analytics przy pomocy GTM	35
Warunki uruchomienia tagu (reguły)	43
Testowanie nowo stworzonego tagu	45
Instalacja śledzenia konwersji Google AdWords przez GTM	49
Pierwszy kontakt ze zmiennymi w Google Tag Managerze	55
Z czego składają się zmienne i jak się je tworzy?	56
Implementacja remarketingu Google AdWords za pomocą GTM	58
Google Tag Manager – zaawansowane przypadki wykorzystania	63
Warstwa Danych – co to jest i do czego się ją stosuje?	63
Co to jest Warstwa Danych?	64
Jak wygląda Warstwa Danych?	67
Dodawanie zmiennych i wartości do Warstwy Danych	68
Śledzenie zdarzeń w Google Analytics za pomocą GTM	73
Śledzenie zdarzeń GA za pomocą GTM przy pomocy metody „push”	73
Śledzenie zdarzeń na stronie bez ingerencji w kod serwisu	88

Autotagowanie w praktyce (wstęp)	89
Automatyczne mierzenie kliknięcia na guzik (w menu)	89
Automatyczne oznaczanie większej ilości guzików w menu	94
Dostępne zmienne i ich możliwości	99
Zmienne wbudowane	101
Kliknięcia	101
Strony	102
Inne ważne wbudowane zmienne	103
Historia	103
Formularze	104
Event	104
Debug Mode	105
Random Number	105
Zmienne zdefiniowane przez użytkownika	105
Adres URL	106
Tabela Przeglądowa	107
Strona odsyłająca	108
Stała	109
Zdarzenia niestandardowe	109
Zmienna Warstwy Danych	109
Element DOM	110
Niestandardowy kod JavaScript	113
Tabela przeglądowa	113
Mierzenie linków wychodzących jako zdarzeń automatycznych w GA	116
Mierzenie pobrań dokumentów (np. PDF) jako zdarzeń automatycznych w GA	119
Rejestracja pobrania pliku PDF jako odsłony strony wirtualnej	122
Mierzenie kliknięć na obrazki jako zdarzenia na stronie w GA	125
Cross-domain tracking za pomocą GTM	130
Instalacja dynamicznego remarketingu za pomocą GTM	133
Metoda standardowa	135
Metoda druga – bez przekazywania zmiennych programistycznie	142
E-commerce tracking w GA za pomocą GTM (tradycyjny)	152
E-commerce tracking w GA za pomocą GTM (moduł Enhanced)	157

Konfiguracja realnego wskaźnika odrzuceń w Google Analytics	160
Tagi niestandardowe w GTM	165
Strony SPW – śledzenie wirtualnych odstępów	167
Śledzenie wysłania formularza (kliknięcia na pola guzików, radio buttons, itd.)	174
Śledzenie formularza z wykorzystaniem kodowania (Javascript)	184
Implementacja Doubleclicka	192
Implementacja kodów śledzących Facebooka (pixel)	195
Implementacja User ID przez GTM	199
Kilka myśli podsumowujących	206
Plan migracji do GTM	207
Zakończenie	208

SEMcamp University

to praktyczne warsztaty
w systemie

80% praktyki / 20% teorii

Google AdWords, Doubleclick Search,
Facebook Ads, Google Analytics + GTM,
AdWords Scripts



SEMCAMP UNIVERSITY

POWERED BY  **CAMPUS WARSAW**

Odwiedź nas na
<http://semcamp.university>

Wstęp

Dziękuję za zainteresowanie moim poradnikiem dotyczącym Google Tag Managera. Narzędzie to coraz częściej jest obecne na stronach internetowych, a celem jego instalacji jest chęć usamodzielnienia się działu marketingu od działów odpowiedzialnych za obsługę IT oraz potrzeba przyspieszenia wprowadzania zmian na stronie w obrębie marketingowej i analitycznej.

Aby jednak móc się naprawdę usamodzielnić, trzeba wiedzieć jak tego narzędzia używać. Często wiąże się to z kwestiami technicznymi, co nie jest dla wszystkich marketingowców takie proste. W końcu specjalista od marketingu nie musi być programistą czy osobą techniczną. Niestety jednak coraz bardziej jest to stwierdzenie teoretyczne.

Na tym polu powstał pomysł, aby przybliżyć temat techniczny, osobom nie technicznym w sposób jak najmniej techniczny ;).

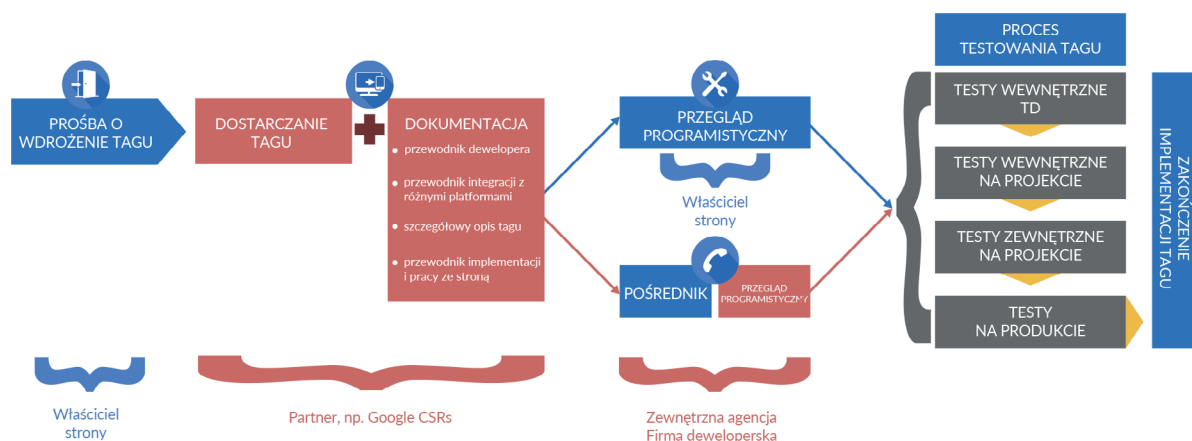
Poradnik nie omawia wszystkich opcji i możliwości GTM. Ma on dać pojęcie co można za jego pomocą zrobić, zrozumieć jego działanie i wykorzystać go w najbardziej popularnych przypadkach. Dalszą naukę i rozwój w tym zakresie pozostawiam Czytelnikowi.

Tag Manager – wprowadzenie

Google Tag Manager to narzędzie ułatwiające pracę z licznymi kodami marketingowymi (Google AdWords, Analytics, Facebook, Doubleclick oraz wiele innych), które pozwalają na śledzenie, mierzenie i akcje marketingowe do użytkowników naszej strony.

Dzięki GTM (Google Tag Manager) nie musimy edytować stron WWW za każdym razem kiedy chcemy dokonać jakichś zmian lub dodać nowe kody marketingowe. Wystarczy jednorazowe wklejenie kodu GTM (tzw. Kontenera) na naszą stronę i wszystkie inne kody możemy implementować, edytować i usuwać przy pomocy GTM – bez potrzeby angażowania działu IT. Tag Manager odpowiada na potrzebę kontroli implementacji różnych kodów na stronę przez marketing, a nie przez dział IT. Wiemy przecież, że do prowadzenia skutecznego marketingu w internecie potrzebne jest coraz większa liczba narzędzi podłączonych do naszej strony, szybsze działanie oraz jak najkrótszy łańcuch decyzyjno-wykonawczy.

Jak wygląda przeciętny proces decyzyjny?



Do tej pory, aby cokolwiek nowego wprowadzić, zmienić na stronie w kwestii kodów marketingowych, potrzebna była interwencja działu IT lub webmastera. Zazwyczaj proces ten trwał długo. Dodatkowo brak zrozumienia sposobu działania różnych narzędzi marketingowych przez dział IT, powodował częste błędne instalacje. Kolejna strata czasu. Często podmiana, czy modyfikacja, kodów marketingowych może zajmować tyle czasu ile trwa cała kampania. Chcemy uniknąć takich scenariuszy.

Dzięki GTM, specjalista ds. marketingu czy inna osoba odpowiedzialna za działania marketingowe w internecie, może samodzielnie, w kilka minut, samodzielnie, dodać i modyfikować każdy kod potrzebny do działania różnych narzędzi, pomiaru i śledzenia, bez potrzeby kontaktu z działem IT.

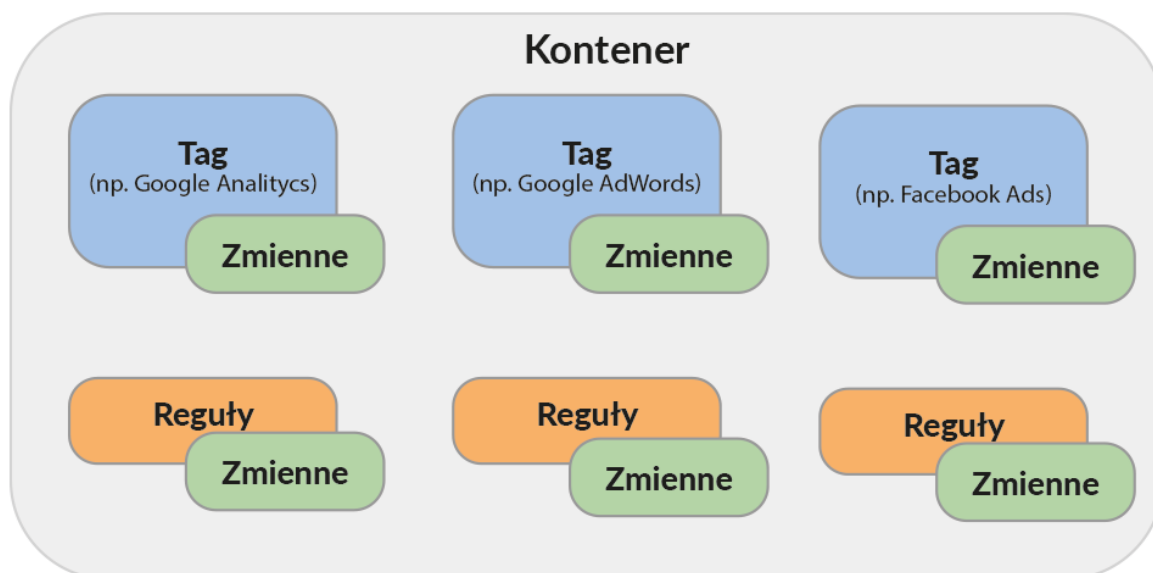
Jak działa GTM?

W prostych słowach. Instalując jednorazowo kod GTM (tzw. Kontener) w swoim serwisie (fragment kodu na każdej podstronie) możemy dodawać, edytować, usuwać wszelkie tagi marketingowe (remarketing, analytics, śledzenie konwersji i wiele innych) bez potrzeby edytowania samego kodu strony.

Wszystkie operacje odbywają się za pomocą interfejsu GTM w sieci, do którego logujemy się tak samo łatwo jak do poczty czy Google Analytics czy poczty Gmail. Daje to kontrolę nad kodami marketingowymi osobom nie związanym z działem IT przy czym bezpieczeństwo strony nie będzie zagrożone, znacznie skraca się czas potrzebny na zmiany i reakcję na zmiany potrzebne przy prowadzeniu kampanii w internecie oraz zmniejsza ilość zasobów (dział IT) potrzebnych na co dzień w działaniach marketingowych (edycja stron, zmiany w kodzie, wklejanie tagów, itp.).

Narzędzie GTM składa się z kilku elementów, którymi będziemy zarządzać:

- **Kontenery** – czyli kody GTM wklejone na stronę, w których przechowywane będą wszelkie kody marketingowe (tagi);
- **Tagi** – kody śledzące, które chcemy umieścić na stronie np. Google Analytics, kody konwersji AdWords, remarketing i wszelkie inne kody śledzące nie tylko te od Google;
- **Reguły** – warunki, w których mają być uruchamiane tagi;
- **Zmienne** – zmienne służą do ułatwienia pracy z tagami i regułami, automatyzując powtarzalne działania.



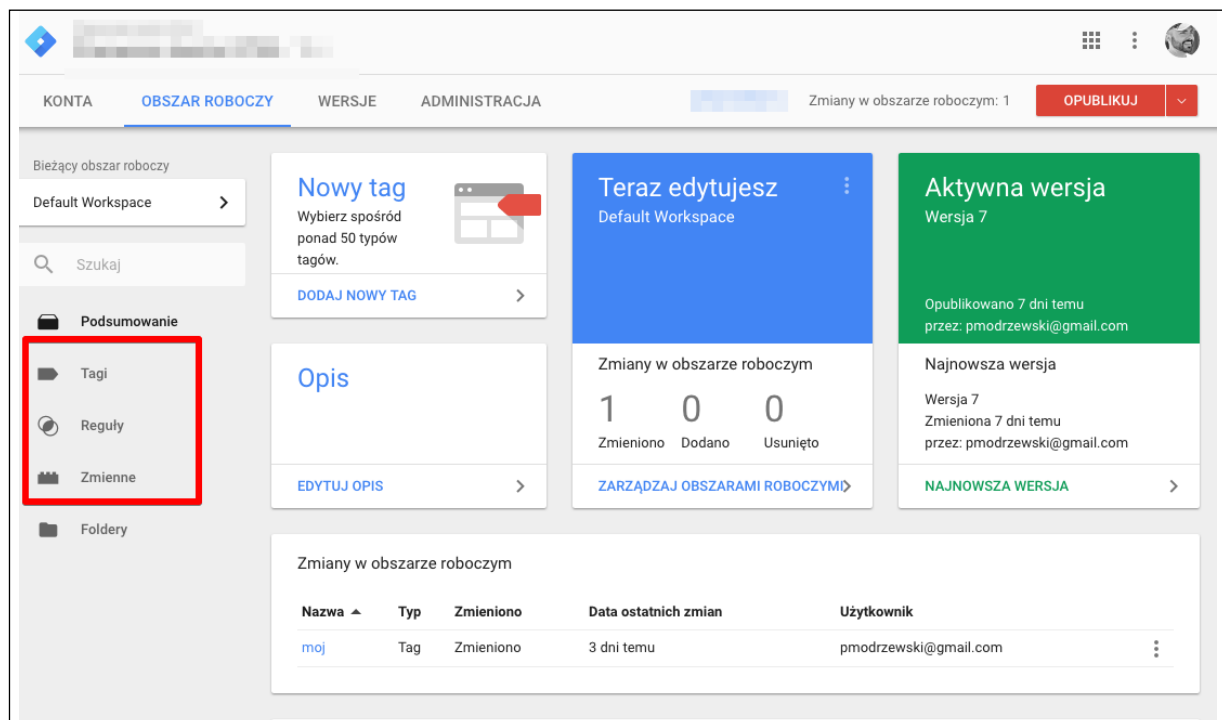
O wszystkich tych elementach powiemy w dalszej części tego dokumentu.

Struktura Google Tag Manager

Struktura konta narzędzia GTM składa się ze wspomnianych kontenerów i przynależnych do nich Tagów oraz Reguł i Zmiennych.



Zakładając konto GTM zobaczymy z lewej strony menu, w którym znajdują się trzy elementy – Tagi, Reguły i Zmienne.

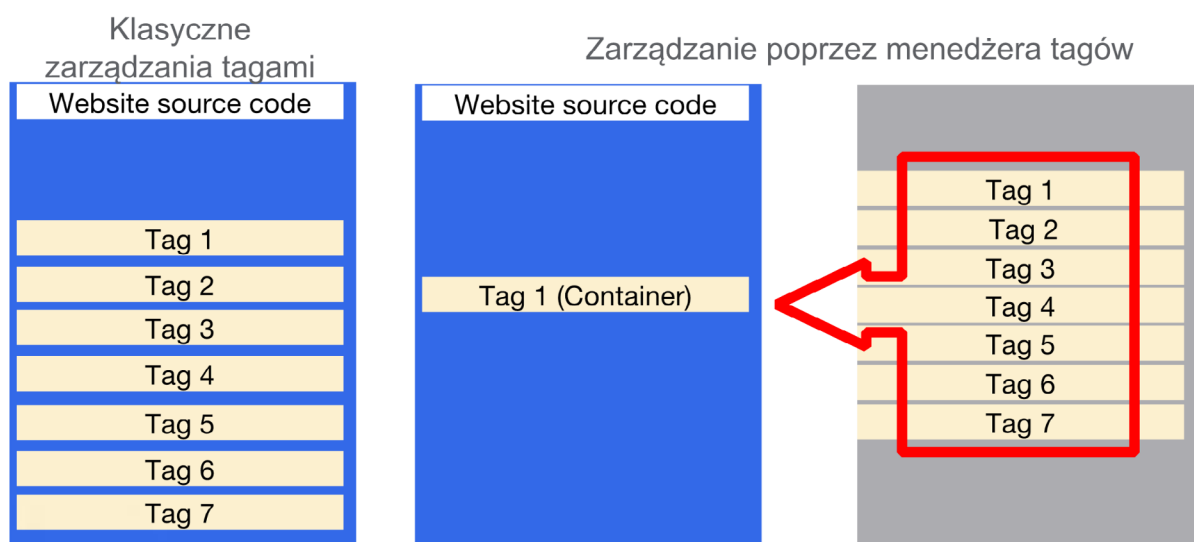


To tutaj będą przechowywane wszystkie utworzone przez nas tagi (dodane kody marketingowe do strony przez GTM) oraz reguły i zmienne. Powiedzieliśmy, w skrócie, na wstępie co to są i do czego służą elementy konta GTM, teraz wyjaśnijmy sobie to bardziej dokładnie.

Zatem, co to właściwie są kontenery, tagi, reguły i zmienne?

Co to jest kontener?

Kontener to kod GTM, który musimy wstawić na stronę. Jest to też zbiór wszystkich kodów śledzących (tagów), które wstawimy na nasz serwis. Wszystkie tagi trzymane są w kontenerze (*container*).



Wszystkie narzędzia śledzące, które chcemy zaimplementować w naszym serwisie, będą od tej pory komunikować się poprzez ten jeden, wspólny kod śledzący – kontener. Kontener wklejamy na nasz serwis w określonych miejscach, tak jak normalny kod np. Analytics. A dopiero później za pomocą GTM dodajemy już z poziomu interfejsu GTM tagi różnych innych narzędzi np. Analytics czy AdWords.

Nie potrzebujemy już niepokoić działu IT w kwestiach podstawowych dla działu marketingu ;)

Kontener został podzielony na dwie części, które musimy zainstalować w różnych miejscach:

a) Pierwsza część kontenera – jak najbliżej otwierającego tagu <head>

```

<!-- Google Tag Manager -->
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=
'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
})(window,document,'script','dataLayer','GTM-XXXX');
<!-- End Google Tag Manager -->

```

b) Druga część kontenera – bezpośrednio pod tagiem otwierającym <body>.

```

<!-- Google Tag Manager (noscript) -->
<noscript><iframe src="https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-XXXX"
height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
<!-- End Google Tag Manager (noscript) -->

```

W samym kodzie strony implementacja może wyglądać jak poniżej:

```

1  <!DOCTYPE html>
2  <html lang="en">
3
4  <head>
5
6      <!-- Google Tag Manager -->
7      <script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
8      new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
9      j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=
10     'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
11     })(window,document,'script','dataLayer','GTM-559WT2');
12     <!-- End Google Tag Manager -->
13
14     <title>Poradnik GTM Manual – Google Tag Manager </title>
15
16     <meta charset="utf-8">
17     <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
18     <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
19     <meta name="description" content="">
20     <meta name="author" content="">
21
22 </head>
23
24 |
25 <body>
26
27     <!-- Google Tag Manager (noscript) -->
28     <noscript><iframe src="https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-559WT2"
29     height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
30     <!-- End Google Tag Manager (noscript) -->
31
32
33
34
35
36
37
38     <!-- Navigation -->
39     <nav class="navbar navbar-custom navbar-fixed-top" role="navigation">
40     <div class="container">
41     <div class="navbar-header">

```

Kontener powinien być zainstalowany na każdej podstronie naszego serwisu. Tak jak na przykład kod śledzący Google Analytics. Jest to o tyle ważne, że w przypadku opuszczenia jakiejś podstrony nie będzie można jej mierzyć, śledzić poprzez GTM. Na przykład, nie będziemy mogli na niej wykorzystać tagu odpowiedzialnego za śledzenie działań przez Google Analytics.

Jeśli nie wstawimy kodu GTM na daną podstronę, to nie będzie ona istnieć dla żadnego narzędzia jakie chcemy, przez Tag Managera, obsługiwać.

Zazwyczaj tego rodzaju kody śledzące wstawia się w szablon strony, czyli w szkielet całego serwisu. Wystarczy go umieścić jednorazowo w szablonie i automatycznie będzie on obecny na wszystkich podstronach serwisu. W większości przypadków, wstawianie kontenera GTM, to prosta i szybka operacja.

Większość znanych silników (CMS) stron takich jak Wordpress czy Joomla, mają gotowe wtyczki do ściągnięcia, które pozwalają w bardzo łatwy sposób dokonać implementacji Google Tag Managera w serwisie.

Obszar roboczy (kontenera) i wersja kontenera

Obszar roboczy to miejsce do pracy nad zestawem zmian, które staną się wersją¹.

Z kolei wersja to zapisany stan kontenera. Dzięki wersjom można powrócić w każdym momencie do poprzednich ustawień. Możemy przywrócić wersję kontenera przed zmianami, jeśli coś poszło nie tak z konfiguracją tagów, reguł i innych ustawień na koncie.

Obszar roboczy warto utworzyć, gdy chcemy rozwijać i testować konfiguracje tagów niezależnie od głównych konfiguracji tagów produkcyjnych lub gdy nad konfiguracjami tagów pracuje wielu użytkowników.

¹ <https://support.google.com/tagmanager/answer/6107163?hl=pl>

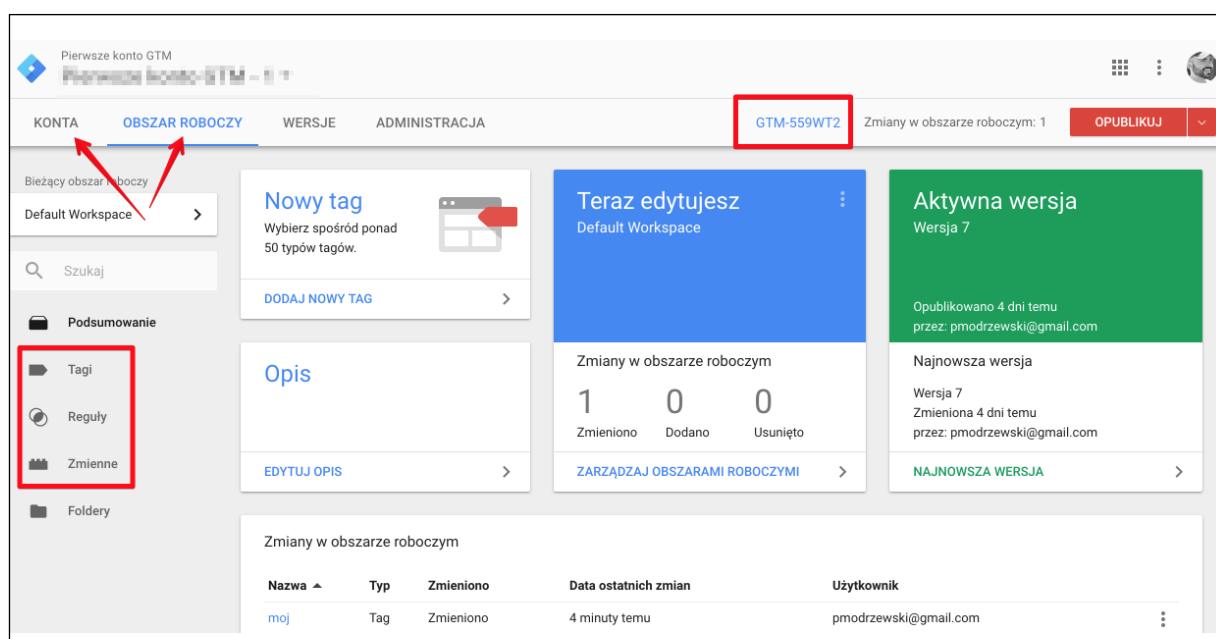
Każdy kontener zawiera jeden strumień wersji. Po utworzeniu nowej wersji w każdym obszarze roboczym pojawi się powiadomienie, że jest on przestarzały, razem z monitem o aktualizację.

Gdy obszar roboczy zostanie przekształcony w wersję lub opublikowany, jego nazwa, uwagi i lista zmian zostaną przeniesione do wersji. Obszar roboczy zostanie wtedy usunięty. Domyślny obszar roboczy zostanie odtworzony po przekształceniu go w wersję lub po opublikowaniu.

Co to są tagi?

Tagi to (zazwyczaj) odpowiedniki kodów śledzących, które chcemy zaimplementować na naszej stronie. Kodem śledzącym jest skrypt np. Google Analytics., Z reguły wklejamy go w kod źródłowy każdej podstrony serwisu. Może to być kod konwersji AdWords, może być kod remarketingu lub innych narzędzi marketingowych, które wymagają dodawania jakiegoś fragmentu kodu na naszej stronie WWW.

Tagi to odpowiedniki kodów w GTM. Jeśli chcemy zaimplementować dany kod, możemy to zrobić za pomocą tagu GTM, bez potrzeby ingerencji w kod serwisu. Wybieramy, po prostu, w GTM tag, odpowiadający za implementację danego kodu śledzącego.



Więcej na temat wersji i obszarów roboczych można przeczytać w [pomocy Google Tag Managera](#).

Co to są reguły?

Każdy tag powinien być aktywny i zbierać dane w momencie kiedy tego chcemy.

I tak np. Google Analytics powinien być aktywny i zbierać dane na każdej podstronie serwisu, a tag odpowiedzialny za śledzenia konwersji AdWords, powinien być aktywny (i zbierać dane) tylko na stronie potwierdzającej wykonanie takiej konwersji. Za to, kiedy dany tag jest aktywny, odpowiadają reguły (triggers).

Reguły to nic innego jak zasady (warunki), kiedy dany tag ma zostać aktywowany w kontenerze.

Przykład: Jeśli dodalibyśmy tag śledzenia konwersji AdWords, to nie chcielibyśmy, aby ten kod był uruchamiany na każdej podstronie serwisu, tylko na stronie potwierdzającej wykonanie požądanej, przez nas, akcji (konwersji) – sprzedaż, pobranie e-booka, wypełnienie formularza etc.

Taką stronę często możemy określić jako ostatnią stronę w pewnym procesie do celu (ścieżka), na której są informacje potwierdzające tą czynność np. Dziękujemy za zakupy.

Aby konwersja w AdWords została zarejestrowana, ktoś musi zobaczyć (wyświetlić) taką stronę. Wtedy kod konwersji AdWords zostanie załadowany, a konwersja zarejestrowana w systemie AdWords.

Jej adres URL może wyglądać np. tak: www.moja-strona.pl/dziekujemy.html

W GTM musimy zatem stworzyć regułę, która będzie określała warunek aktywacji kodu konwersji. Warunek będzie brzmiał następująco: Aktywuj kod konwersji AdWords wtedy, gdy w adresie URL znajduje się słowo „dziękujemy”. W innym przypadku kod nie będzie aktywowany i konwersja nie zostanie policzona.

To jest właśnie przykład reguły określonej do uruchamiania tagu w GTM. Każdy tag w GTM potrzebuje reguły określającej, kiedy ma być aktywowany, a kiedy nie.

Co to są Zmienne?

Definicja: Zmienne to pary nazwa-wartość. Wartość jest określana w czasie działania. Na przykład wstępnie zdefiniowana zmienna o nazwie „URL” została zdefiniowana tak, aby jej wartość stanowił URL bieżącej strony.

Zmienne są używane w regułach i tagach. W regułach służą one do definiowania filtrów, które określają, kiedy dana reguła ma być uruchamiana (np. uruchomienie reguły opartej na odświeżeniu strony, jeśli zmienna url będzie miała wartość „example.com/index.html”). W tagach zmienne służą do przechwytywania wartości dynamicznych (np. przekazanie informacji o wartości transakcji i nabytych artykułach do tagu śledzenia konwersji)².

Zmienne to trochę bardziej skomplikowany temat, dlatego zajmiemy się nim trochę później, przy okazji bardziej zaawansowanego wykorzystania GTM. Dla prostych, standardowych instalacji, ich wykorzystanie nie jest wymagane (niezbędne).

Podsumowanie

Jak zatem w prosty sposób podsumować te wszystkie elementy, wyjaśniając jednocześnie ich zależności względem siebie?

Tagi to kody, które chcemy wstawić na stronę (np. kod Google Analytics), reguły służą do określenia kiedy dany tag ma być uruchamiany (np. kod GA ma być uruchamiany na wszystkich stronach), natomiast zmienne służą do automatyzacji i ułatwiania pracy ze zmiennymi, które potrzebne są do działania tagów i reguł na naszej stronie.

² <https://support.google.com/tagmanager/answer/6106899?hl=pl>

Google Tag Manager na stronie internetowej

Google Tag Manager może być wykorzystany w przypadku większości kodów, które musimy dodać do naszej witryny, aby korzystać z takich mechanizmów jak statystyki odwiedzin strony, śledzenie konwersji czy innych danych potrzebnych nam do akcji marketingowych.

W kolejnych krokach przejdziemy od procesu poprawnej instalacji GTM na stronie poprzez implementację najpopularniejszych tagów. W międzyczasie będziemy też wyjaśniać sobie wszystkie, być może, nie do końca jasne, w oficjalnej pomocy GTM, funkcje i pojęcia.

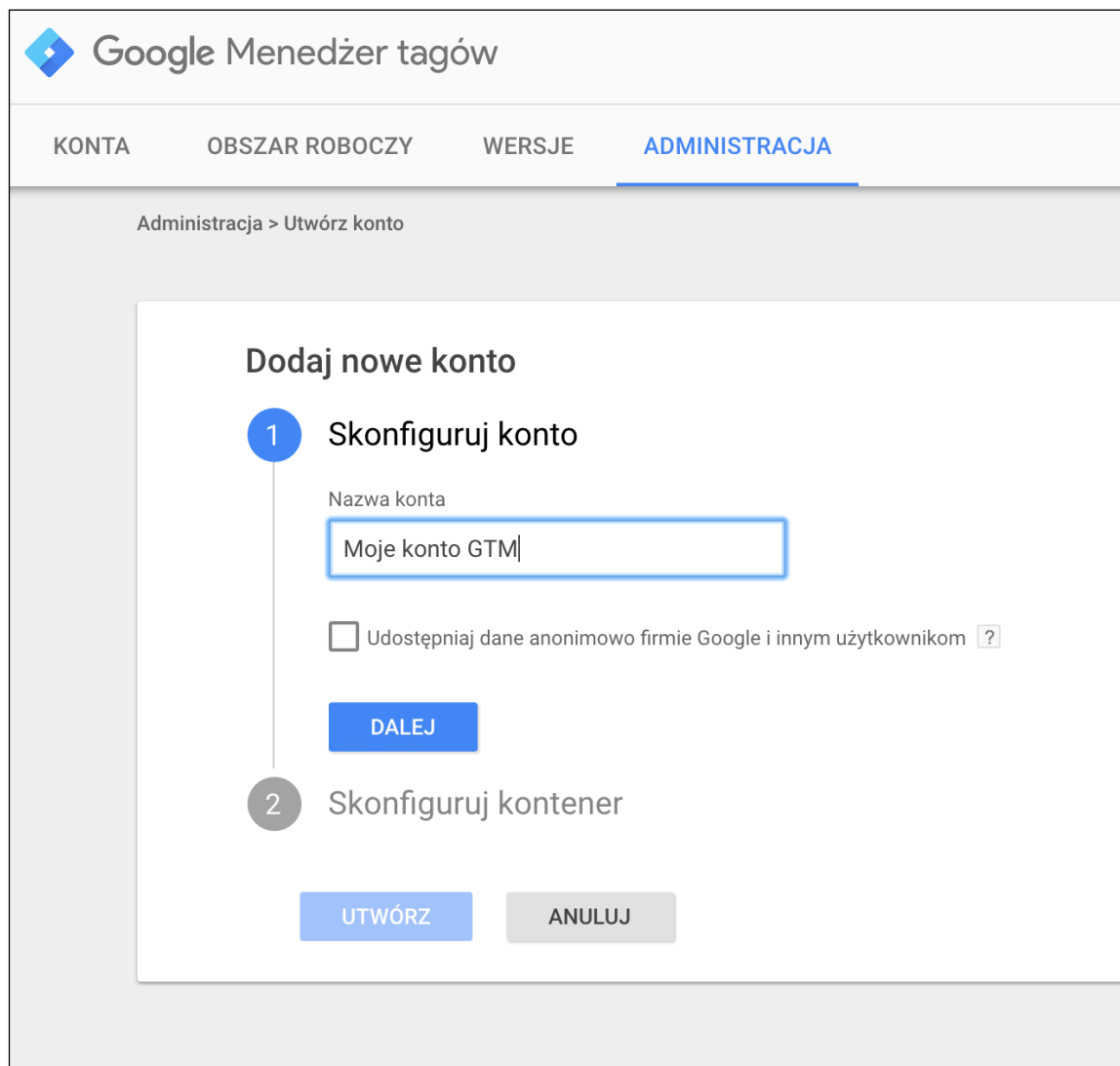
Instalacja Google Tag Managera – krok po kroku

Instalacja Google Tag Managera jest bardzo prosta i składa się z kilku kroków.

Są to: założenie konta, stworzenie kontenera, konfigurację ustawień oraz instalację pierwszych tagów, czyli kodów śledzących. Mimo że pierwsze czynności są dość proste to na pewno pojawią się pytania już na samym początku działań. Postaram się je tutaj przewidzieć i wyjaśnić ;).

Krok 1 – Zakładanie konta GTM

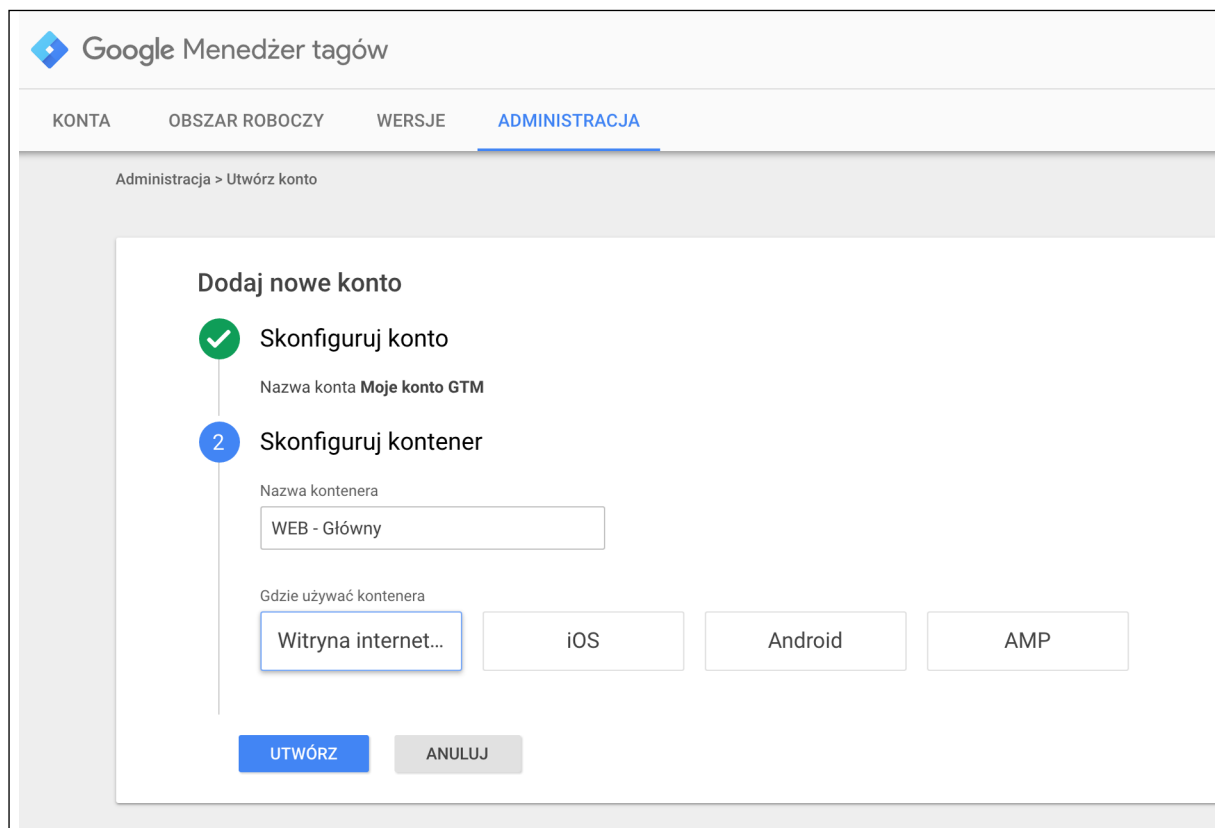
Czynność ta jest bardzo prosta. Wystarczy wejść na stronę <https://tagmanager.google.com/> i założyć konto. Proces instalacji jest intuicyjny, a każdy krok jest ponumerowany w interfejsie.



The screenshot shows the Google Tag Manager 'Dodaj nowe konto' (Add new account) interface. At the top, there's a navigation bar with tabs: KONTA, OBSZAR ROBOCZY, WERSJE, and ADMINISTRACJA (highlighted). Below the navigation bar, the breadcrumb 'Administracja > Utwórz konto' is visible. The main content area is titled 'Dodaj nowe konto' and features a numbered list of steps. Step 1, 'Skonfiguruj konto', is active and includes a text input field for 'Nazwa konta' (Account name) containing 'Moje konto GTM|'. Below this is an unchecked checkbox for 'Udostępniaj dane anonimowo firmie Google i innym użytkownikom' (Share anonymized data with Google and other users). A blue 'DALEJ' (Next) button is positioned below the checkbox. Step 2, 'Skonfiguruj kontener' (Configure container), is listed below step 1. At the bottom of the steps, there are two buttons: a blue 'UTWÓRZ' (Create) button and a grey 'ANULUJ' (Cancel) button.

Krok 2 – Pierwszy kontener

Czym jest kontener wyjaśniliśmy sobie we wcześniejszym rozdziale. Teraz przychodzi czas na jego stworzenie i instalację.



The screenshot shows the 'Google Menedżer tagów' (Google Tag Manager) interface. At the top, there are tabs: 'KONTA', 'OBSZAR ROBOCZY', 'WERSJE', and 'ADMINISTRACJA'. The 'ADMINISTRACJA' tab is selected. Below the tabs, a breadcrumb trail reads 'Administracja > Utwórz konto'. The main content area is titled 'Dodaj nowe konto' (Add new account). It shows a progress indicator with two steps: 1. 'Skonfiguruj konto' (Configure account) with a green checkmark, and 2. 'Skonfiguruj kontener' (Configure container) with a blue circle containing the number '2'. Under step 2, there is a text input field for 'Nazwa kontenera' (Container name) containing 'WEB - Główny'. Below that is a section 'Gdzie używać kontenera' (Where to use the container) with four buttons: 'Witryna internet...' (Internet site...), 'iOS', 'Android', and 'AMP'. The 'Witryna internet...' button is selected. At the bottom, there are two buttons: 'UTWÓRZ' (Create) in blue and 'ANULUJ' (Cancel) in grey.

Dobłą praktyką jest nazwać kontener zgodnie z jego przeznaczeniem, choć nie jest to oczywiście obowiązkowe. Być może będziemy mieli niedługo kilka kontenerów, wtedy warto opracować system nazewnictwa.

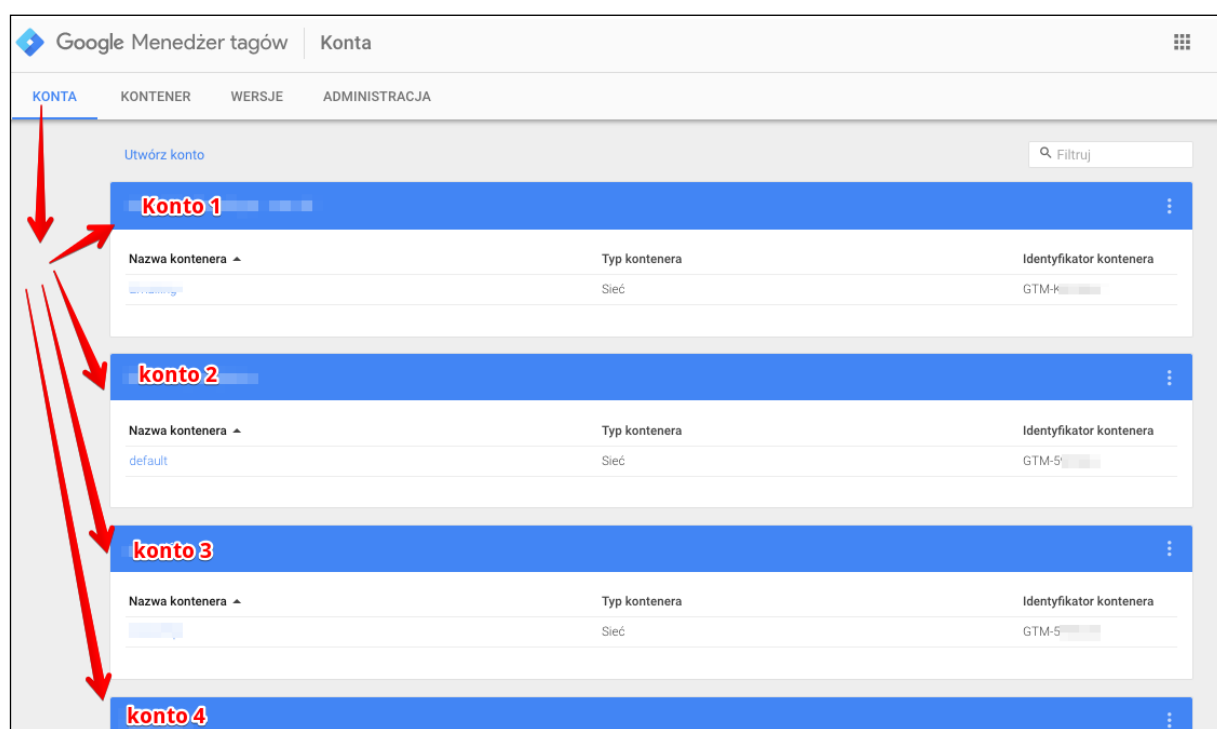
Temat nazewnictwa jest istotny ze względu na to, że w miarę upływu czasu nasze konto będzie się rozrastało o kolejne tagi, reguły i zmienne. Będziemy musieli wiedzieć co do czego służy.

Następnie musimy wybrać, gdzie chcemy używać naszego kontenera: na stronie internetowej czy w aplikacji mobilnej z wybranym systemem. Jak widać, GTM to nie tylko narzędzie pomocne w przypadku stron WWW. Jest to także narzędzie do zarządzania tagami w aplikacjach mobilnych.

Jeśli mam wiele domen, subdomen to ile kontenerów potrzebuje? Ile kontenerów powinienem utworzyć?

Było to pierwsze pytanie, jakie przyszło mi do głowy podczas zakładania pierwszego konta GTM.

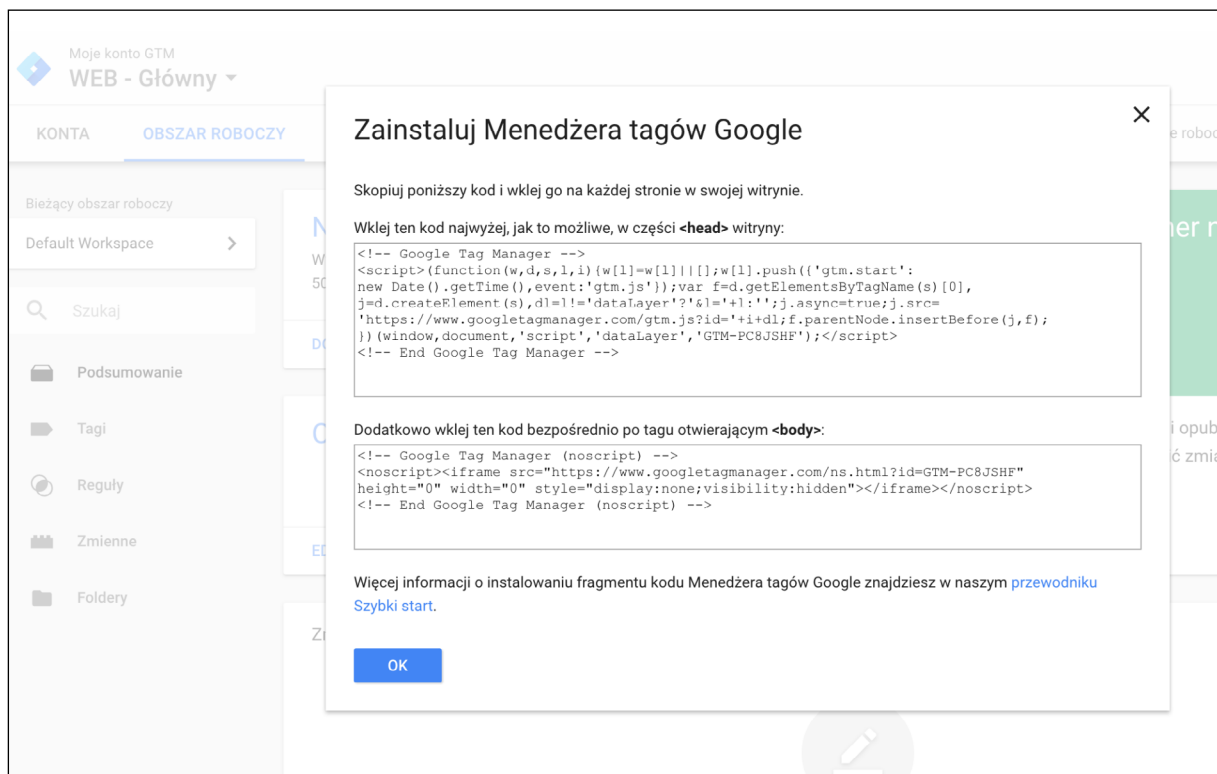
Generalnie jeśli mam wiele domen, ale nie są ze sobą powiązane, to dobrą praktyką jest trzymać się zasady jedna domena – jedno konto – jeden kontener. Pozwala to na utrzymanie porządku, przy czym nie przeszkadza w zarządzaniu, gdyż z poziomu jednego loginu i hasła możemy zarządzać wieloma kontami GTM. Widać to na poniższym obrazku, gdzie przy pomocy jednego loginu mam dostęp do wielu kont GTM.



Wracając do instalacji pierwszego kontenera.

Ponieważ obecnie wdrażamy GTM na stronie internetowej, wybieramy opcję kontenera właśnie dla strony. Jeśli będziemy wdrażać tag managera w aplikacji, wybierzemy wersję odpowiednią – „aplikacje mobilne”.

Wybierając wersję dla strony internetowej pokaże nam się dostępny kontener do wklejenia na naszej stronie.



Temat kontenera i jego implementacji omówiliśmy już wcześniej.

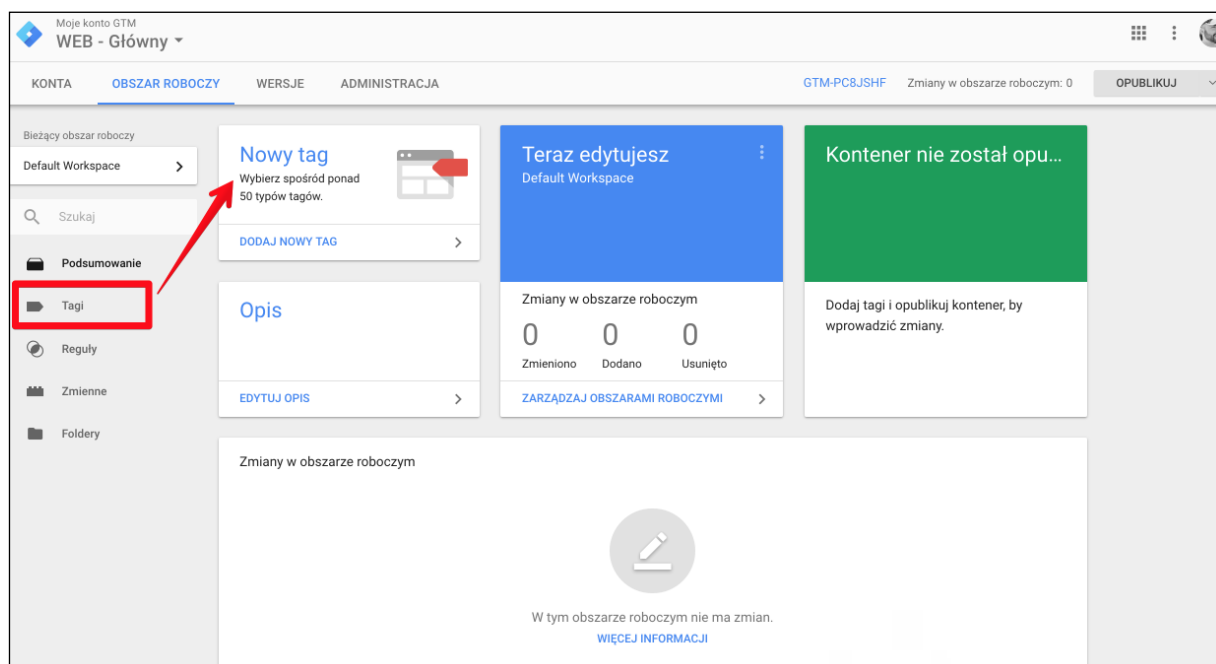
Co jeśli nie możemy wstawić kodu GTM w wyżej opisane miejsca?

Pamiętajmy, że najlepszym miejscem, dla kontenera, gwarantującym najlepsze zbieranie danych jest zalecane miejsce jak najwyżej w sekcji **<HEAD>** (pierwsza część) oraz jak najwyżej w sekcji **<BODY>** (druga część). Jeśli jednak nie możemy go tam umieścić to niestety nie ma gwarancji, że nasze kody śledzące wdrożone przez GTM, będą poprawnie się wywoływały. Oczywiście, jeśli wkleimy kod na samym dole bezpośrednio przed tagiem zamykającym treść strony **</body>**, to wszystko powinno działać, jednak nie ma gwarancji, że wszystkie tagi zostaną wczytane zanim nastąpi akcja, którą zamierzamy śledzić na stronie.

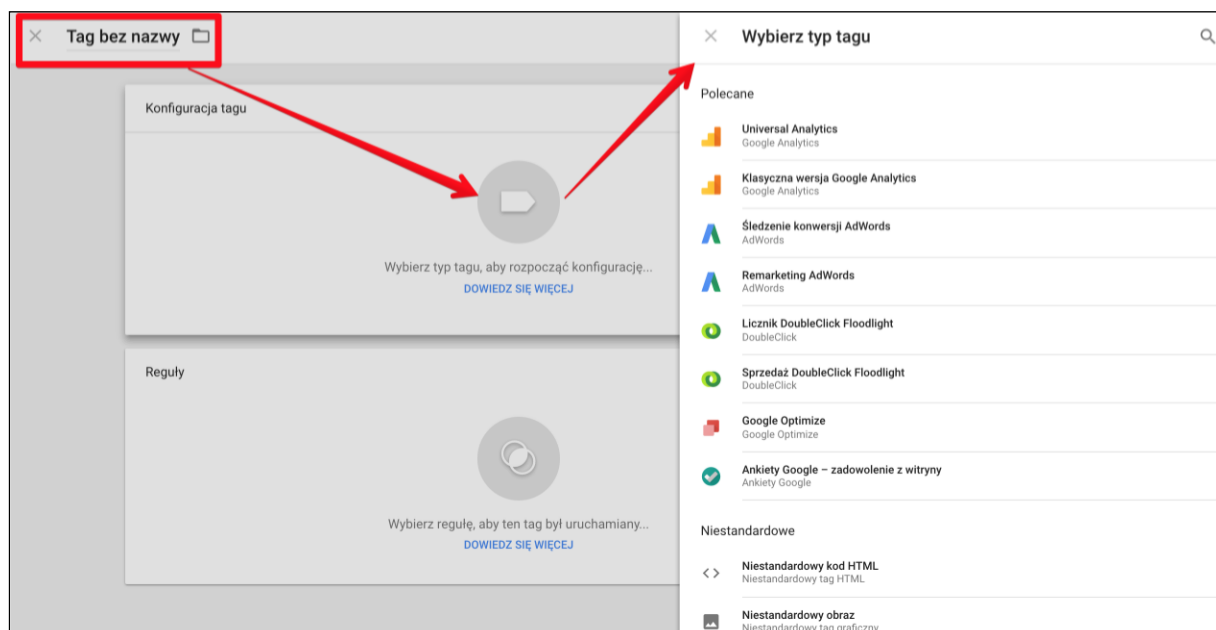
Krok 2 – Tworzenie pierwszego tagu

Po utworzeniu konta i zainstalowaniu kontenera czas na wdrożenie pierwszych tagów.

Jeśli wykonaliśmy powyższe kroki, powinniśmy znaleźć się w widoku głównym konta GTM.



Wybierając zakładkę „Nowy Tag” możemy przejść do konfiguracji pierwszego tagu.



Tworzenie tagów jest dość intuicyjne i składa się z kilku kroków:

1. Nazwania tagu – do czego ma służyć?
2. Wybraniu rodzaju tagu z gotowych szablonów (jeśli nie ma to wybieramy tag niestandardowy)
3. Konfiguracji tagu
4. Stworzenia reguły – określenie warunków, kiedy dany tag ma być aktywny (w jakich okolicznościach ma zadziałać)

Jak widać powyżej, mamy do dyspozycji kilka wbudowanych już tagów gotowych do łatwej instalacji na naszej stronie. Mamy dostępne takie popularne tagi jak: Google Analytics, AdWords, Doubleclick, Clicktale i wiele innych. Dodatkowo istnieją tagi niestandardowe (HTML oraz graficzne), dzięki którym możemy wstawić właściwie każdy tag (kod śledzący) na naszej stronie, nawet jeśli nie ma go w standardzie na liście predefiniowanych tagów.

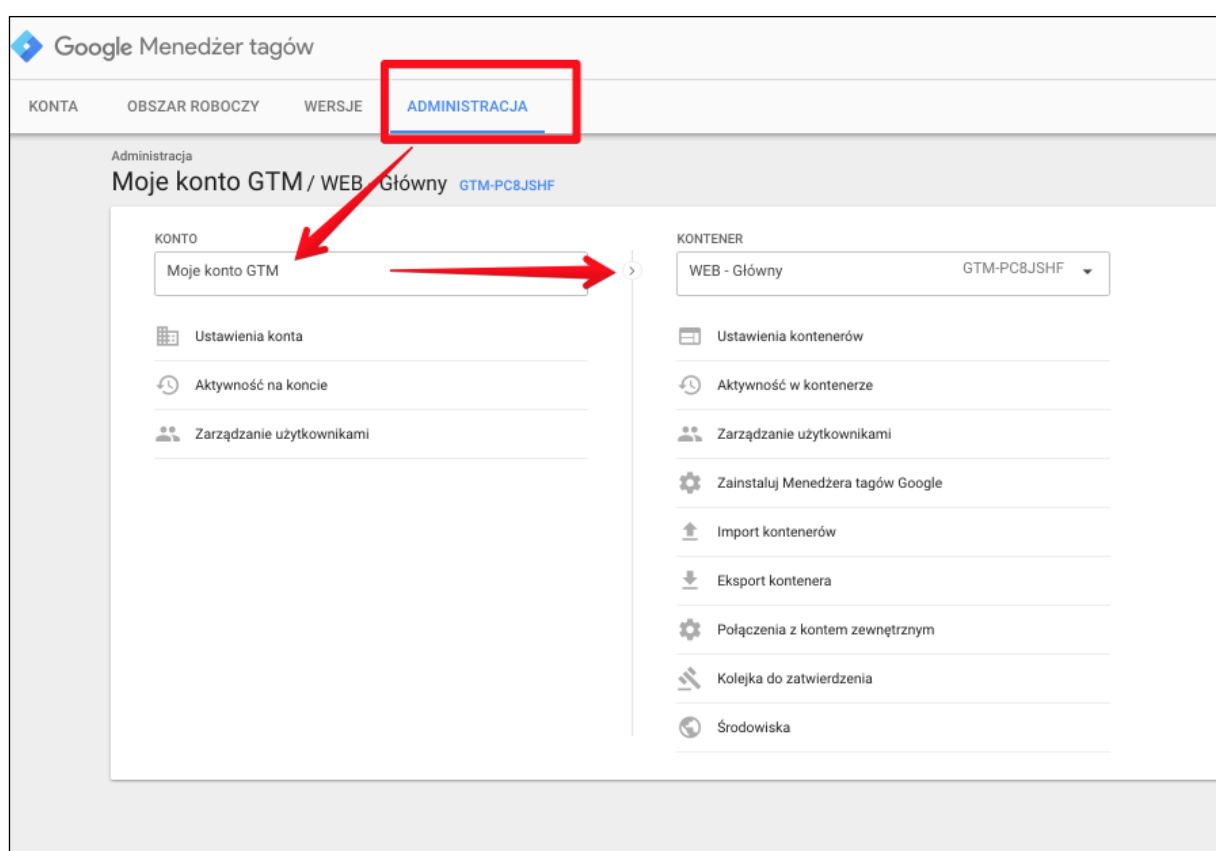
Dokładną implementacją najbardziej popularnych tagów zajmiemy się w dalszej części tego poradnika, a teraz zatrzymamy się jeszcze na chwilę i omówimy ustawienia konta oraz jego funkcji, których będziemy używać na co dzień.

Ustawienia i funkcje konta GTM

Zakładając konto, w widoku głównym widzimy menu poziome (główne), które zawiera najważniejsze zakładki takie jak konta (w obrębie naszego loginu), wersje opublikowane, kontenery (w obrębie konta) oraz zakładkę Administracja.

Zacznijmy od zakładki Administracja.

Zakładka Administracja – ustawienia konta GTM



Filozofia zakładki ustawień – Administracja, w GTM, jest podobna do wszystkich innych narzędzi Google – Wybierając z menu dane konto (najbardziej po lewej) mamy dostępne wszystkie ustawienia kontenerów wygenerowanych na danym koncie. Przywołuje tutaj narzędzia w obrębie Suite360 (np. Google Analytics) oraz ich darmowe odpowiedniki.

Wybierając konto z menu rozwijanego (jedno z podłączonych do naszego loginu) możemy dokonywać czynności takich jak zmiana nazwy

konta, dodawanie i zmiana uprawnień użytkowników oraz sprawdzanie aktywności na koncie.

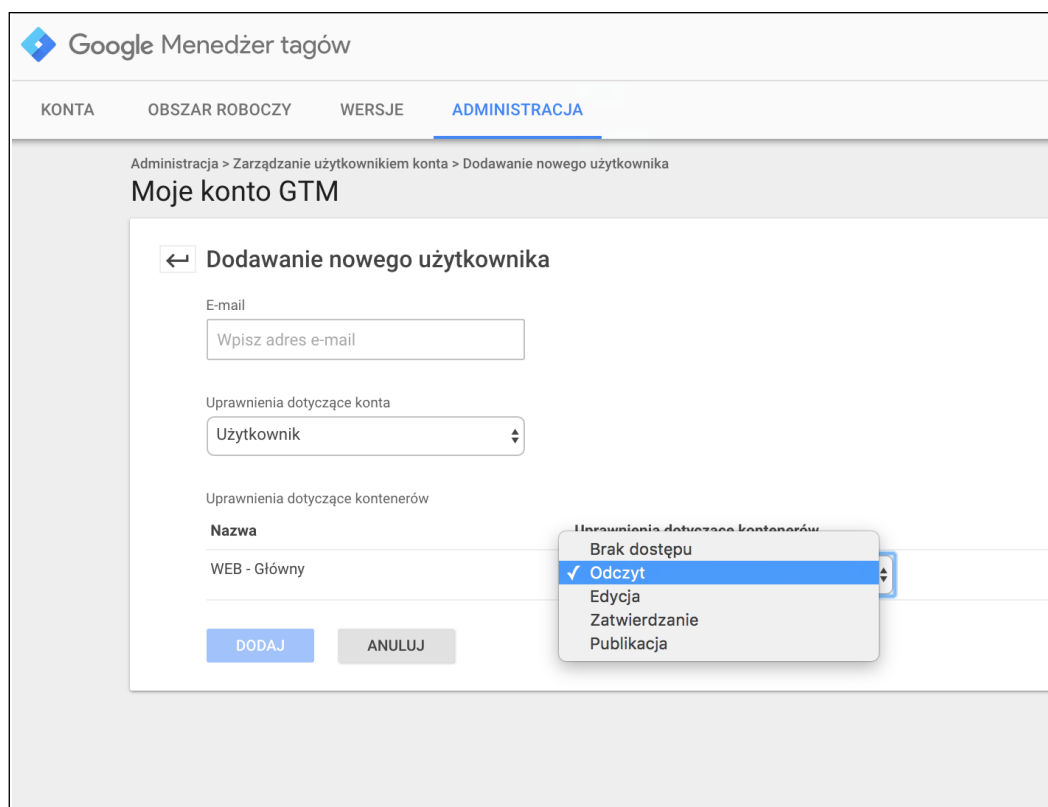
Aktywność na koncie

Jeśli chodzi o aktywność na koncie, to dobrze wiedzieć, kto i kiedy dokonywał zmian. Przydaje się to w utrzymywaniu porządku oraz prowadzeniu ewidencji zdarzeń potrzebnej do ewentualnych dochodzeń w razie błędnych konfiguracji.

Zarządzanie użytkownikami

Udzielanie dostępów użytkownikom i zarządzanie ich uprawnieniami jest niezwykle istotnym aspektem zarządzania kontem. Musimy bardzo rozważnie nadawać dostępy, ponieważ, w krótkim czasie, może się okazać, że nie panujemy nad całością bowiem na koncie zmian dokonuje kilkanaście osób.

W GTM możemy nadawać uprawnienia na poziomie konta oraz na poziomie każdego kontenera.



The screenshot displays the Google Tag Manager Admin interface. At the top, there's a navigation bar with tabs: KONTA, OBSZAR ROBOCZY, WERSJE, and ADMINISTRACJA (highlighted). Below the navigation bar, the breadcrumb trail reads: Administracja > Zarządzanie użytkownikiem konta > Dodawanie nowego użytkownika. The main heading is 'Moje konto GTM'. The central form is titled 'Dodawanie nowego użytkownika' and includes the following fields: 'E-mail' with a placeholder 'Wpisz adres e-mail', 'Uprawnienia dotyczące konta' with a dropdown menu currently set to 'Użytkownik', and 'Uprawnienia dotyczące kontenerów' with a dropdown menu currently set to 'WEB - Główny'. A 'Nazwa' field is also present. At the bottom of the form are two buttons: 'DODAJ' (blue) and 'ANULUJ' (grey). A context menu is open over the 'Uprawnienia dotyczące kontenerów' dropdown, showing options: 'Brak dostępu', 'Odczyt' (selected with a checkmark), 'Edycja', 'Zatwierdzenie', and 'Publikacja'.

Dodając nowego użytkownika musimy zdecydować jakie uprawnienia będzie posiadał na poziomie konta i każdego kontenera, który stworzyliśmy.

Zaczynając od poziomu konta, możemy nadać dwa rodzaje dostępu:

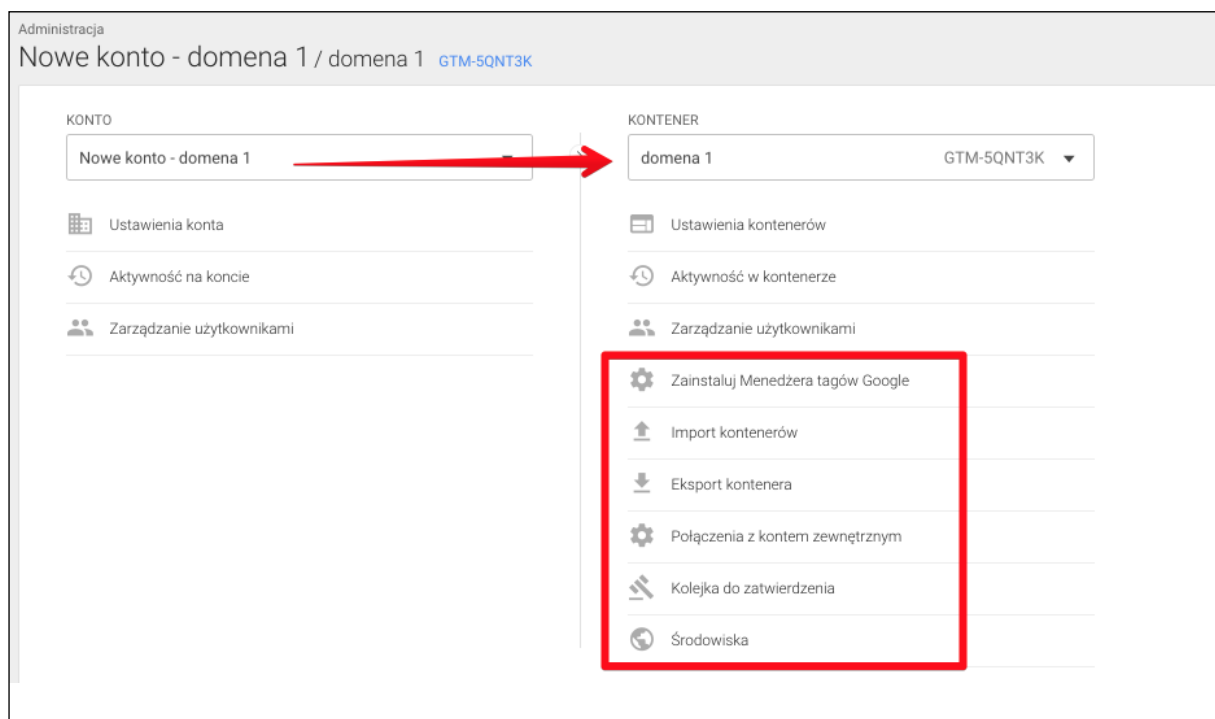
- Użytkownik
- Administrator

Generalnie na tym poziomie, zgadzamy się, aby użytkownik mógł zapraszać inne osoby, nadawać uprawnienia i być, de facto, administratorem. Z drugiej strony użytkownicy mają takie uprawnienia, jakie nadamy im do konkretnych kontenerów i nie mogą zmieniać ustawień konta ani dodawać użytkowników. Ważna różnica między administratorem a użytkownikiem jest taka, że ten pierwszy ma dostęp do wszystkich kontenerów przynajmniej na poziomie „Odczyt”.

Na poziomie kontenera możemy wybrać 4 poziomy uprawnień:

- **Odczyt** – użytkownik może tylko oglądać ustawienia kontenera, nie może nic zmieniać.
- **Edycja** – użytkownik może edytować ustawienia w obrębie kontenera, dodawać tagi, itp. ale nie może ich opublikować. Oznacza to, że jego zmiany nie będą aktywne.
- **Zatwierdzanie** – użytkownik ma uprawnienia do tworzenia wersji i obszarów roboczych oraz wprowadzania zmian edycyjnych, ale nie może niczego publikować.
- **Publikacja** – ten poziom daje pełne możliwości zarządzania kontenerem. Użytkownik może nie tylko dokonywać zmian, ale także może te zmiany publikować na stronie.

Wybierając dane konto, po prawej stronie widzimy kolumnę z rozwijanym menu z wszystkimi kontenerami, które stworzyliśmy na danym koncie. Każdy kontener ma także swoje ustawienia.



Do najważniejszych należą:

- **Zainstaluj Menedżera tagów Google** – czyli po prostu cały kod kontenera, jakbyśmy go potrzebowali znowu wkleić na stronę.
- **Import i eksport** – możemy eksportować kontenery do zewnętrznego pliku w celu np. archiwizacji lub przeniesienia na nowe konto.
- **Połączenie z kontem zewnętrznym** – opcja służy do łączenia konta Doubleclick z naszym kontem GTM
- **Kolejka zatwierdzenia** – Opcja służy do zatwierdzania połączeń z kontami zewnętrznymi, np. Doubleclick
- **Środowiska** – bardziej zaawansowane zarządzanie zmianami na koncie. Przydatne w momencie pracy z kilkoma zespołami nad jednym serwisem. Dzięki tej opcji możemy testować i rozwijać implementacje w bezpiecznym środowisku testowym, a nie na „żywym organizmie” naszej strony. Opcja, poniekąd, działa podobnie jak

funkcja „Podgląd” w mniejszych organizacjach. Zapewne, będzie to dużo jaśniejsze już w połowie tego poradnika. Warto zapoznać się z pomocą GTM w kwestii zarządzania rozwojem konta GTM przy większej ilości zaangażowanych zespołów w firmie³.

Jak korzystać ze struktury kont w GTM?

Zgodnie z tym co pisałem wcześniej, dobrą praktyką jest trzymanie się zasady: jedno konto – jedna domena- jeden kontener. Możemy jednak w różnych przypadkach zasadę tę zignorować. Szczególnymi przypadkami odejścia od niej jest:

Wiele domen traktujemy jako jedną całość.

Możemy wykorzystać wtedy jeden kontener dla wielu domen, ponieważ reguły, tagi i zmienne nie mogą być dzielone pomiędzy kontenerami. Jeśli wszystkie domeny mają być w podobny sposób konfigurowane to użycie jednego kontenera jest stosowne.

Wiele tagów na jednej domenie

Jeśli mamy bardzo dużo tagów do obsługi, dużo łatwiej jest nimi zarządzać, gdy podzielimy je na dwa (lub więcej) kontenery. Daje to nam większą przejrzystość, co i kiedy ma zostać włączone (odpalone) i powoduje też, że sam kontener jest mniej „obciążony” (jest mniejszy). Można wtedy np. posegregować tagi według rodzaju albo narzędzia. Przypadek ten jest raczej rzadki i nie wydaje się, aby nawet duże witryny w Polsce potrzebowały takiego rozwiązania. No, ale kto wie ;)

Środowisko testowe

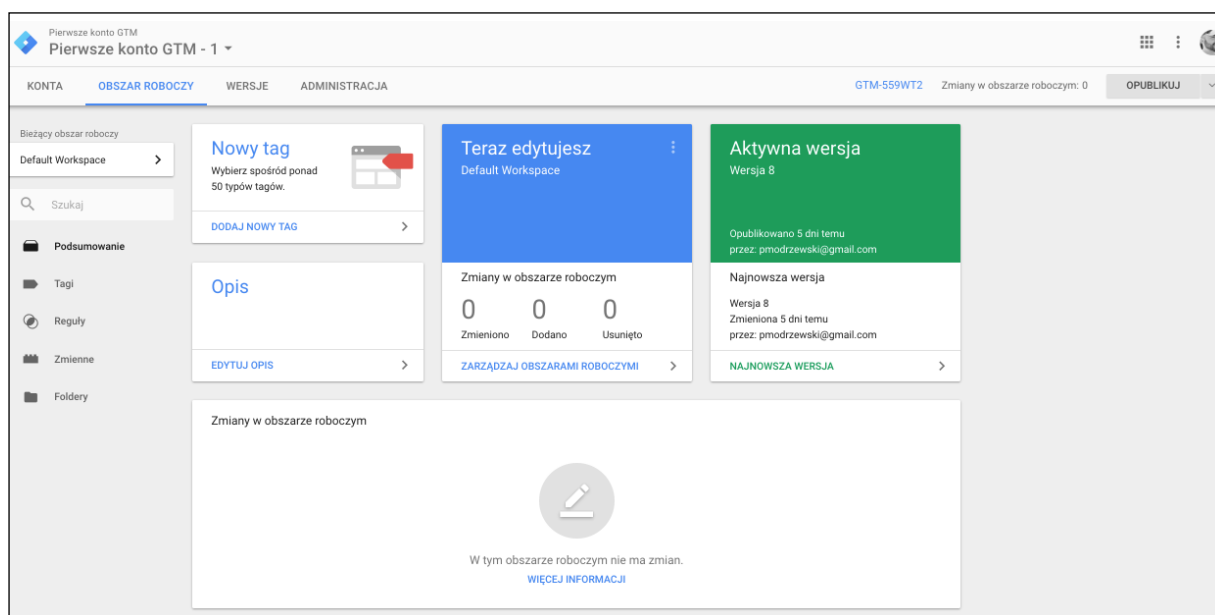
Dobrym pomysłem jest korzystanie z różnych kontenerów podczas testowania implementacji nowych tagów lub reguł. Zwłaszcza dla dużych serwisów, błędna konfiguracja i utrata danych za pewien okres może być bolesna. Stąd warto zwrócić na to uwagę podczas implementacji. Dobrym pomysłem w momencie implementacji jest skorzystanie,

³ <https://support.google.com/tagmanager/answer/6311518?hl=pl>

zwłaszcza w kwestii Google Analytics i innych statystyk, ze zmiennej Lookup Table (tabela przeglądowa), o której będziemy mówić w dalszej części tego poradnika. Na samym końcu znajdziemy także proponowany plan migracji do Google Tag Managera. Obecnie jest także specjalna opcja „Środowiska” do zarządzania środowiskiem deweloperskim, testowym oraz wersją „live”.

Zakładka – Obszar roboczy

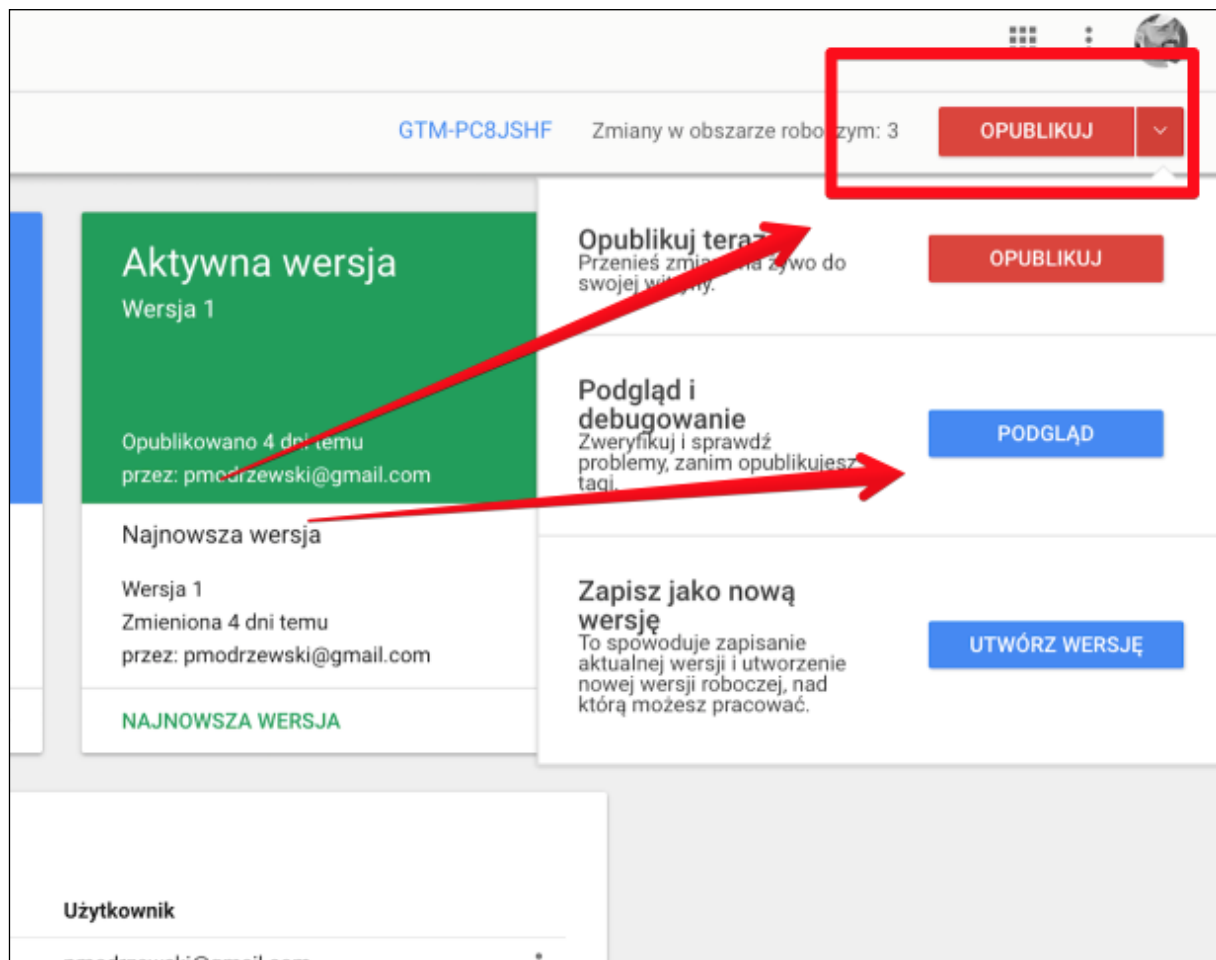
W zakładce Obszar roboczy widzimy panel używanego przez nas, aktualnie, obszaru roboczego – ilość tagów stworzoną do danego obszaru roboczego, nasze prawa edycji oraz liczbę użytkowników przypisaną do niego. Generalnie jest to centrum dowodzenia, z zebranymi informacjami dotyczącymi danego obszaru roboczego. Z tego miejsca możemy dostać się do każdego elementu GTM, jaki mamy dostępny.



Jak widzimy w menu po lewej stronie ekranu, widoczne są zakładki dotyczące tagów, reguł i zmiennych. O tych elementach powiedzieliśmy wcześniej i będziemy jeszcze mówić wiele razy. Z lewego menu będziemy korzystać bardzo często.

W tym miejscu jednak najważniejsze to zrozumieć istotę wersji i rodzaju kontenera. O co zatem chodzi?

Dodając do kontenera tag czy regułę, czy w ogóle dokonując jakichkolwiek zmian w GTM, nie będziemy widzieć ich na naszej stronie. Zmiany nie będą aktywne. Żeby tak się stało, musimy zmiany **opublikować**.



Za każdym razem kiedy publikujemy zmiany, automatycznie będzie tworzyć się kolejna wersja kontenera. Wszelkie stworzone wersje można zobaczyć np. z menu głównego w zakładce „Wersje”. Do wersji można powrócić, jeśli zdarzy się taka potrzeba. Dzięki wersjom nie nadpisujemy bezpowrotnie zmian.

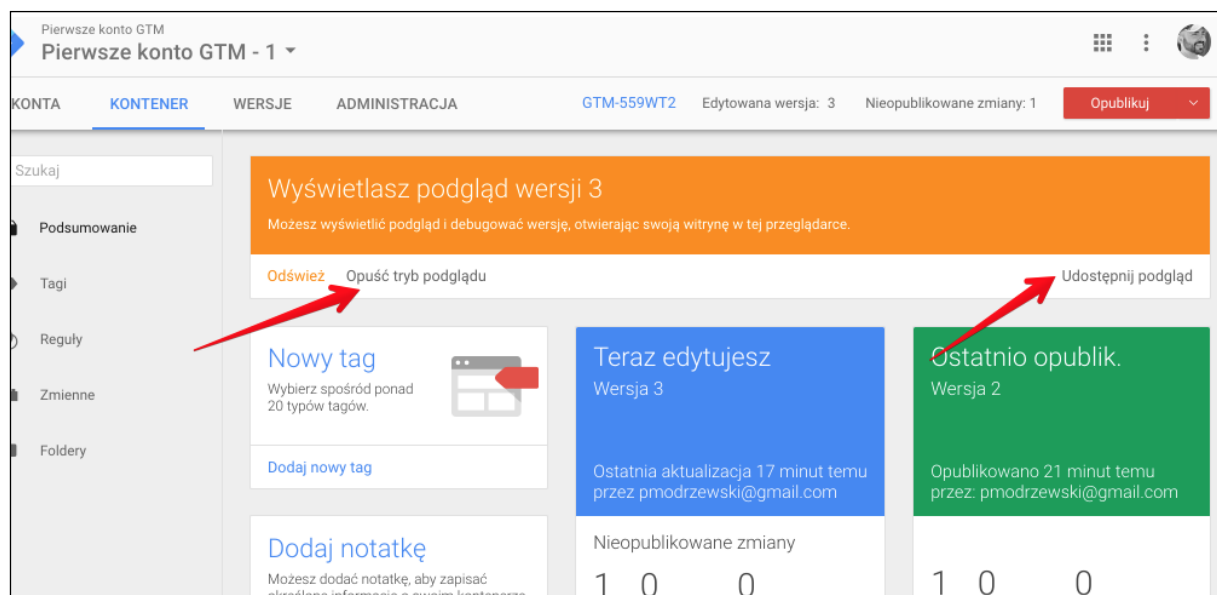
Wersje	Identyfikator wersji	Stan	Nazwa	Utworzono	Opublikowano	Opublikowano przez:	Działania
8		Aktywna, Najnowsza		15.11.2016	15.11.2016	pmodrzewski@gmail.com	Działania
7				2.11.2016	2.11.2016	pmodrzewski@gmail.com	Działania
6				2.11.2016	2.11.2016	pmodrzewski@gmail.com	Działania
5				3.09.2016	3.09.2016	pmodrzewski@gmail.com	Działania
4				3.09.2016	3.09.2016	pmodrzewski@gmail.com	Działania
3				7.08.2016	7.08.2016	pmodrzewski@gmail.com	Działania
2				24.07.2016	24.07.2016	pmodrzewski@gmail.com	Działania
1				24.07.2016	24.07.2016	pmodrzewski@gmail.com	Działania

Czyli jeśli chcemy wprowadzić w życie jakiegokolwiek zmiany, musimy je opublikować. Zazwyczaj warto jednak sprawdzić czy dana zmiana działa prawidłowo na naszej stronie, jeszcze przed opublikowaniem. Do tego służy funkcja „Podgląd”.

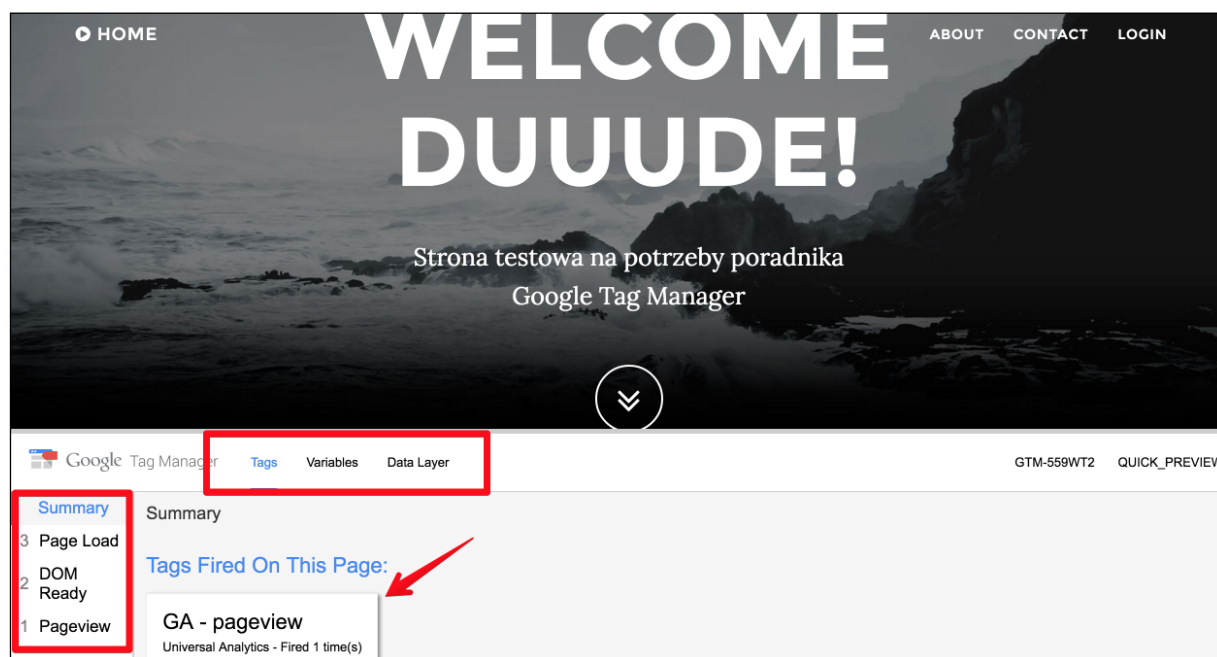
Funkcja ta jest jedną z częściej używanych funkcjonalności podczas dodawania lub edycji tagów, czy zmian innych ustawień. Dzięki funkcji „Podgląd” możemy podejrzeć, czy wprowadzone przez nas zmiany działają poprawnie na stronie.

Po wybraniu opcji „Podgląd” przechodzimy w tryb, który pozwala nam obejrzeć na żywo czy zmiany wprowadzone, w konfiguracji GTM, działają.

Na przykład wprowadzamy nowy tag i chcemy zobaczyć (przed opublikowaniem), czy wszystko działa poprawnie. Wybieramy opcję w menu Opublikuj -> Podgląd. Pokaże nam się charakterystyczny pomarańczowy pasek oznaczający, że jesteśmy obecnie w trybie podglądu.



Teraz wystarczy wejść na naszą stronę w przeglądarce (albo odświeżyć jej widok) i będziemy mogli skorzystać z panelu, który poinformuje nas o tym, co się dzieje na stronie z wykorzystaniem GTM.



Widok ten jest tylko dla nas. Nikt, kto wejdzie na stronę (poza nami) nie zobaczy tego panelu. Oczywiście możemy skorzystać z opcji „Udostępnij podgląd” i podzielić się tym widokiem z naszym współpracownikami.

Jak widać na załączonym przykładzie, tag Google Analytics, który roboczo zainstalowałem aktywował się zgodnie z ustawieniami. Wszystko jest OK. Jeśli już wszystko sprawdzimy, możemy wrócić do panelu GTM i wyłączyć opcję podglądu oraz opublikować zmiany.

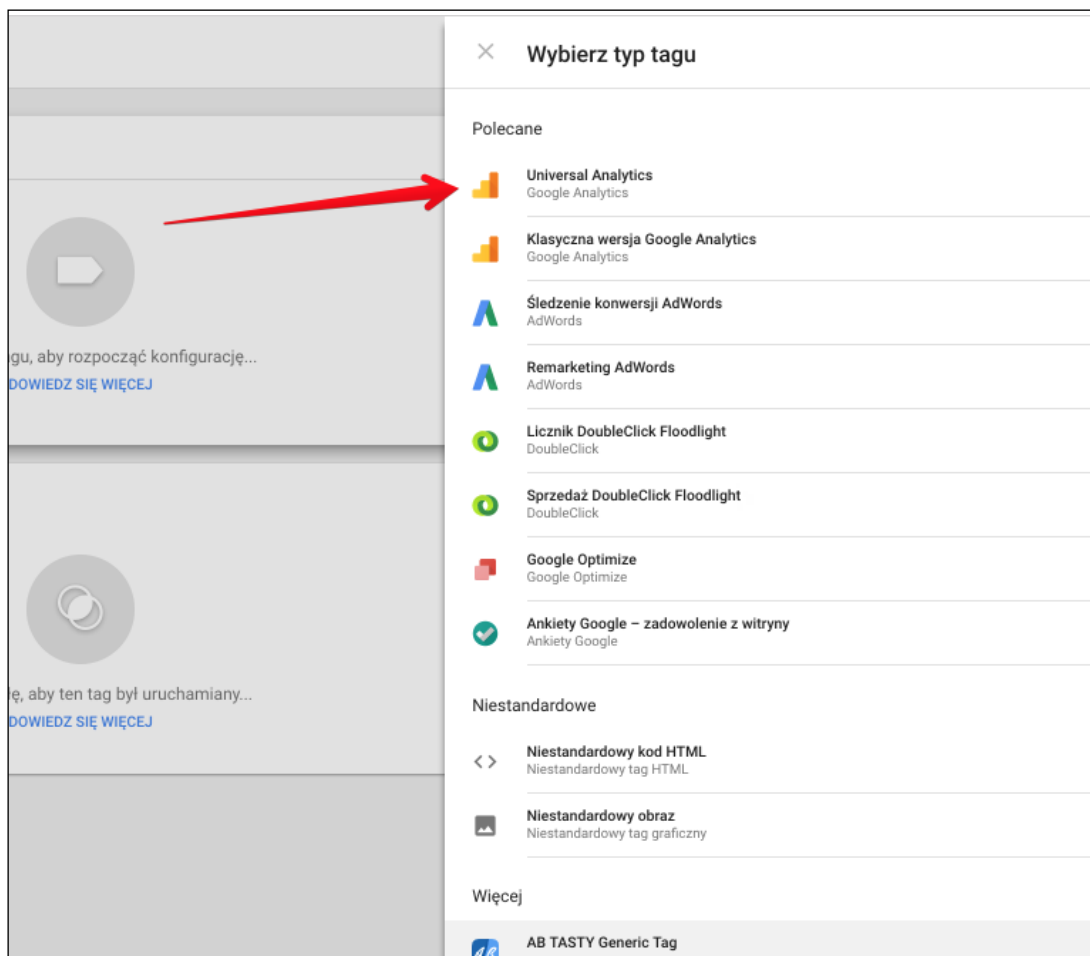
Instalacja podstawowych skryptów na stronie

Poznaliśmy podstawowe ustawienia Google Tag Managera. Teraz możemy przejść do instalowania skryptów śledzących na naszej stronie za pomocą GTM. Zaczniemy od najbardziej standardowych (najczęściej instalowanych na stronach) tagów (kodów śledzących), po czym przejdziemy do bardziej zaawansowanych sposobów wykorzystania narzędzia GTM.

Instalacja statystyk Google Analytics przy pomocy GTM

Wykorzystanie Tag Managera (GTM) do śledzenia ruchu i zachowań użytkowników na stronie, z wykorzystaniem Google Analytics, jest jednym z częstszych przypadków implementacji jakichkolwiek kodów śledzących na stronie WWW. Najprostsza instalacja nie jest skomplikowana, ale już bardziej zaawansowane aspekty śledzenia, jak np. śledzenie zdarzeń, mogą sprawić nieco kłopotów. Omówimy sobie, po kolei, wszystkie najbardziej istotne implementacje GA, zaczynając od tej podstawowej.

We wcześniejszej części tego poradnika, stworzyliśmy konto GTM, a także pierwszy kontener. Zaraz po utworzeniu kontenera, mamy możliwość od razu przejść do tworzenia pierwszych, najbardziej popularnych, tagów.

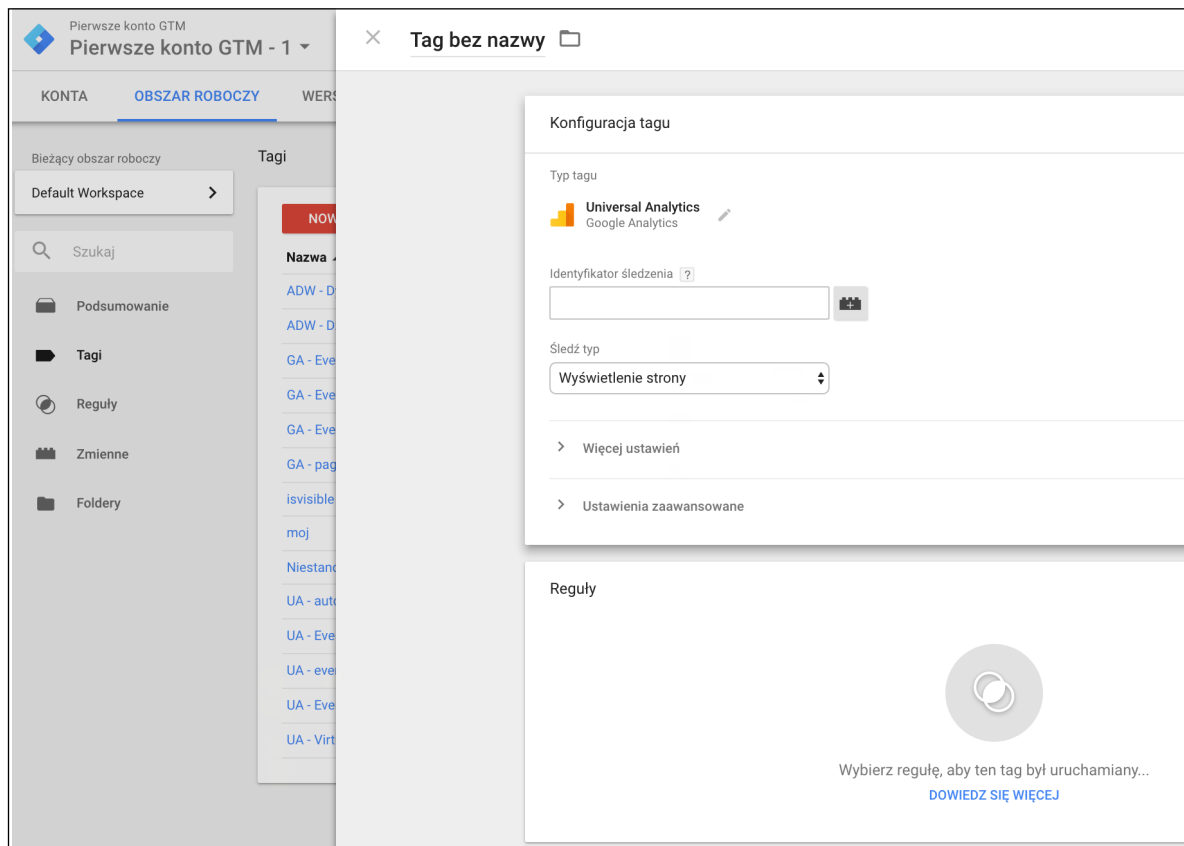


Możemy je zacząć tworzyć od razu, bez konieczności instalacji kontenera lub spokojnie zrobić to po jego zainstalowaniu (implementacji na stronie) – co generalnie polecam. Po zainstalowaniu kontenera na stronie (co będzie na tę chwilę jedyną ingerencją w kod strony) możemy przejść do tworzenia pierwszego tagu. To co będziemy musieli zrobić to:

1. Utworzenie tagu Google Analytics i nazwanie go.
2. Określanie reguł tagu (kiedy tag ma być aktywny i zbierać dane).
3. Test nowo utworzonego tagu (Podgląd).
4. Publikacja wersji kontenera.
5. Sprawdzenie czy wszystko działa na żywo.

Zacznijmy zatem od początku.

Ad 1. Tworzenie tagu Google Analytics



Google Analytics jest jednym z popularniejszych narzędzi, dlatego ma swój szablon tagu w GTM. Jego tworzenie jest zatem bardzo proste.

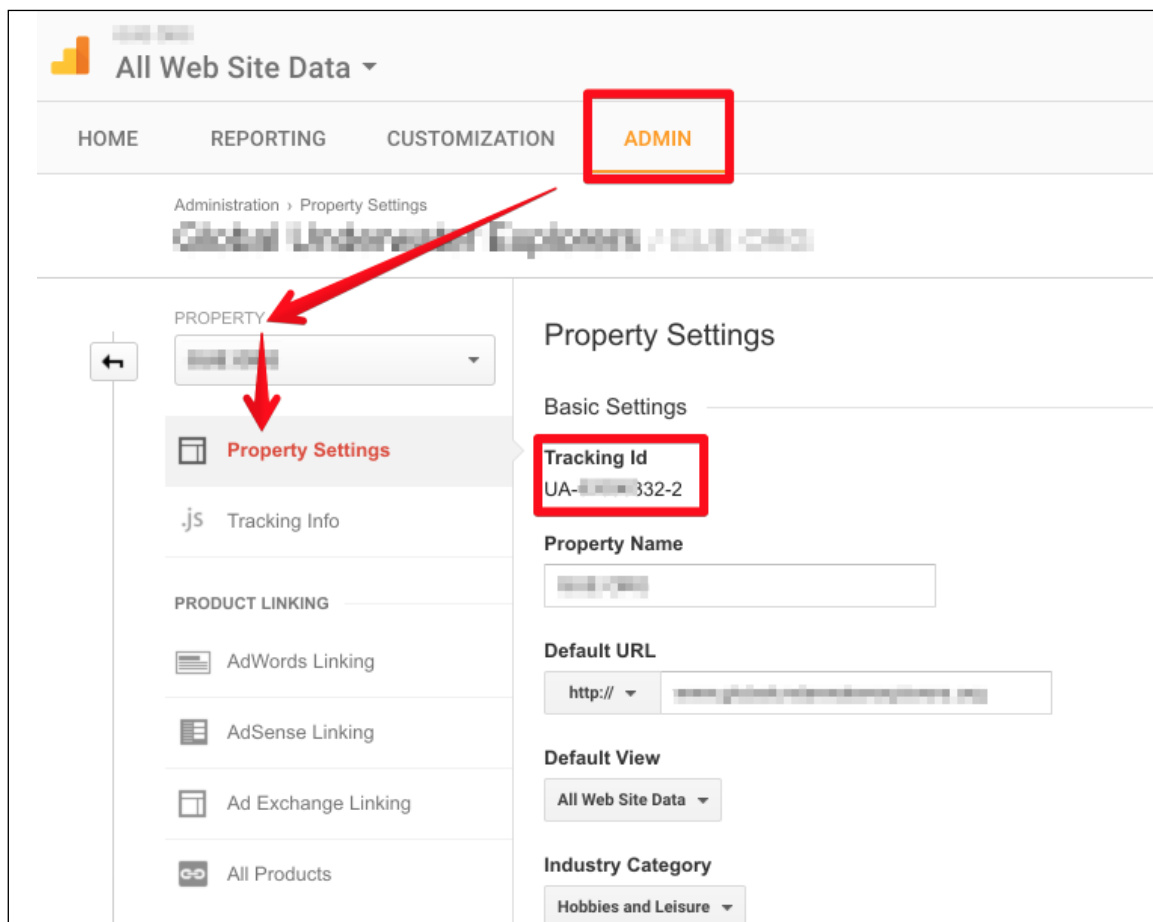
Tworzenie tagu zaczynamy od nadania mu nazwy. Jest to o tyle ważne, że posiadając wiele tagów będzie nam łatwiej nimi zarządzać. Dobrą praktyką jest konstruowanie nazwy opartej o rodzaj narzędzia np. Google Analytics (GA), oraz funkcji jaką dany tag ma spełniać.

W obecnej chwili możemy wybrać spośród klasycznego GA oraz nowej wersji, czyli Universal Analytics. Wersja klasyczna nie jest już rozwijana i standardem jest wersja Universal Analytics. Stąd wybieramy Universal Analytics.

Pierwszym tagiem GA, jaki stworzymy, będzie tag o nazwie „GA Pageviews”, ponieważ będzie on odpowiedzialny za śledzenie wyświetleń naszej strony (podstron serwisu), czyli podstawowej funkcji Google Analytics. Wszelkie inne funkcje GA (takie jak zdarzenia) również wykorzystamy, ale będziemy do tego używać kolejnych tagów GA. Będziemy o tym mówić szerzej przy okazji zdarzeń, modułu e-commerce etc.

Podstawowa konfiguracja tagu Google Analytics

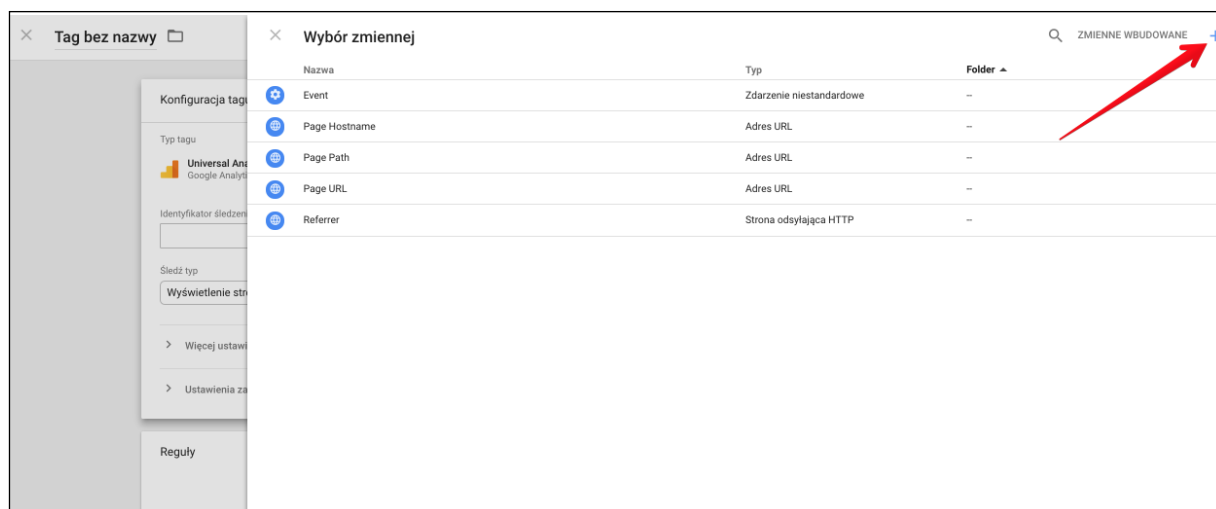
Pierwszym, i najważniejszym, elementem konfiguracji jest podanie numeru ID naszego konta Google Analytics, który zamierzamy instalować przy pomocy GTM. ID możemy znaleźć na naszym koncie Analytics w sekcji Admin.



!WAŻNE!

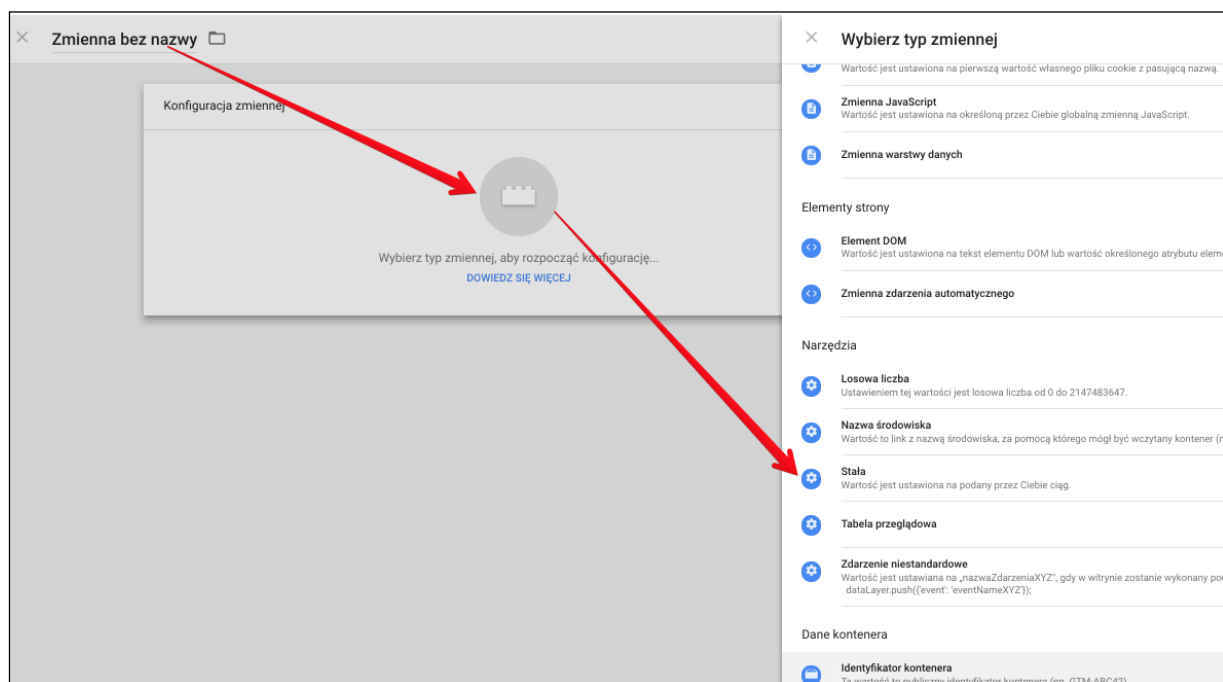
Jak widać na obrazku dotyczącym konfiguracji tagu GA, obok rubryki „identyfikator śledzenia”, znajduje się „klocek lego”. Jest to „klocek”, oznaczający możliwość skorzystania ze zmiennej. Wspominałem wcześniej, że zmienne służą nam do ułatwiania i automatyzacji pracy. Skorzystamy zatem pierwszy raz ze zmiennej, aby ułatwić sobie korzystania z numeru ID konta GA w kolejnych przypadkach wykorzystania tego numeru w GTM. Co zatem robimy?

1. Zaznaczamy numer ID konta GA i kopiujemy go do schowka (ctrl + C)
2. Klikamy na „klocek” i wybieramy w prawym górnym rogu znak „+”.



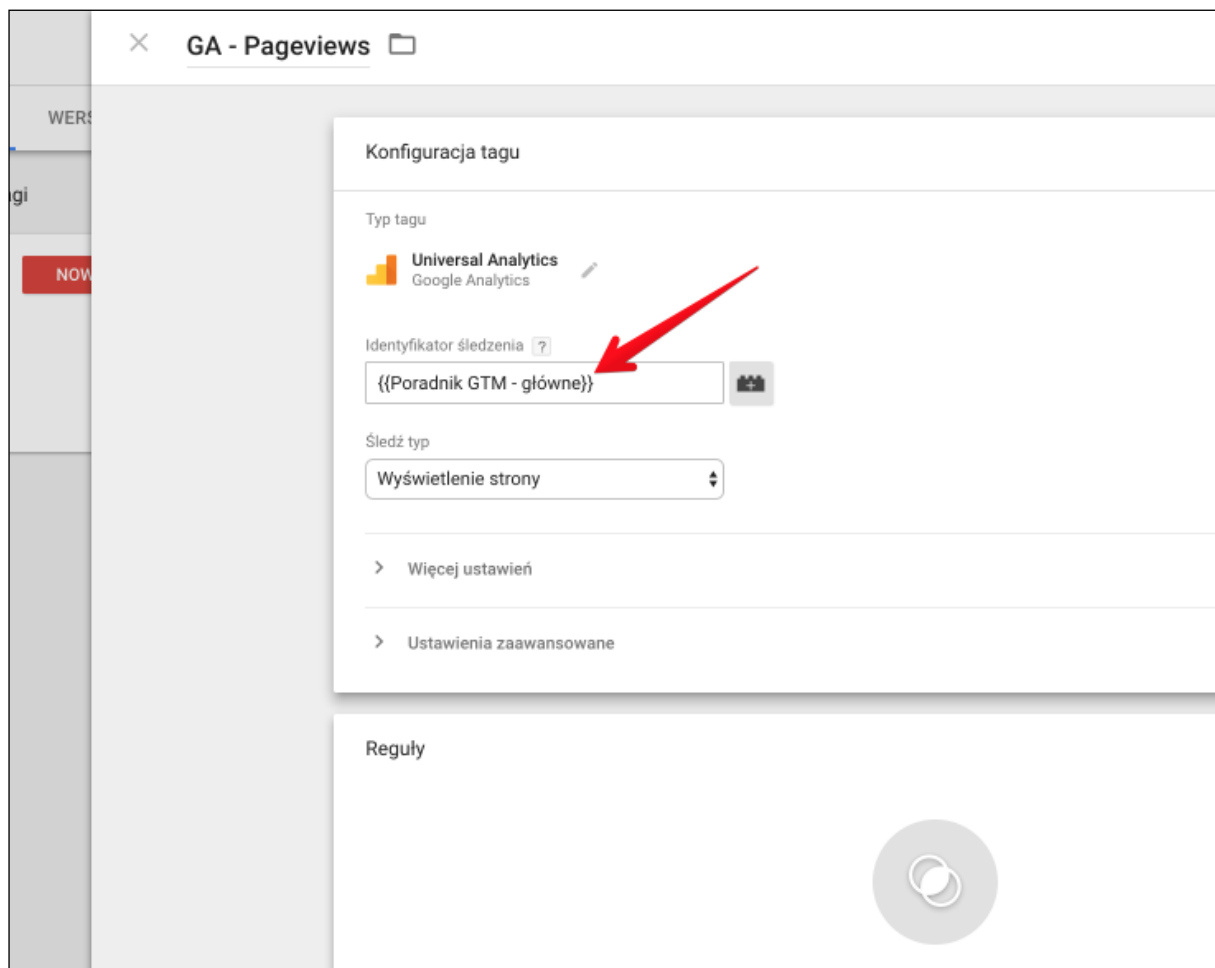
3. Dodajemy nazwę zmiennej, taką abyśmy wiedzieli do czego dane zmienna się odnosi, wybieramy typ jako „Stała” oraz wartość jako numer naszego konta Google Analytics.

Typów zmiennych jest wiele i z czasem będziemy korzystać z innych niż „Stała”. W tej chwili jednak się tym nie zajmujemy.



Dzięki tej operacji możemy korzystać z danej zmiennej wielokrotnie i dzięki temu nie potrzebujemy pamiętać numeru ID Google Analytics

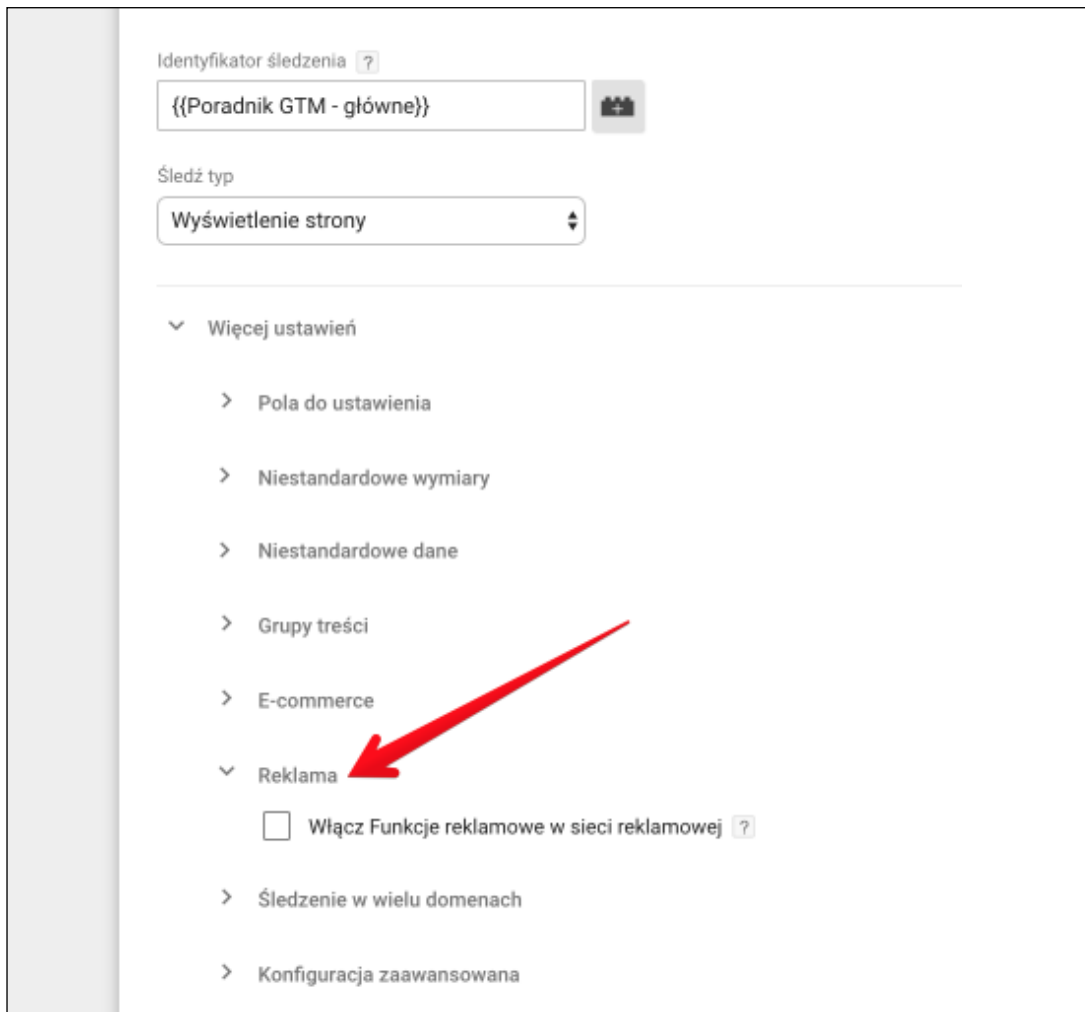
przy kolejnych instalowanych tagach. Po prostu GTM przetrzymuje numer naszego konta GA jako zmienną „stałą” o określonej nazwie. Jak widać na obrazku poniżej, zmienne rozpoznamy po tym, że ich nazwy są objęte podwójnymi nawiasami klamrowymi.



Jest to jedna z najprostszych metod wykorzystania zmiennych, ale dzięki temu nie pomylimy się podczas „przeklejania” kodów i do tego nie tracimy czasu na wielokrotne sprawdzanie danego numeru. Jeszcze raz podkreślam, że tag Analytics ma swoje typy, które odpowiadają za różne rodzaje ślazonych danych. Zatem, jeśli będziemy chcieli śledzić zdarzenia oraz transakcje e-commerce, przez GTM, to będziemy musieli użyć trzech tagów: dla wyświetleń (standardowy), dla zdarzeń oraz dla transakcji. Wtedy właśnie potrzebujemy za każdym razem podać numer ID konta GA. Dzięki stworzonemu zmiennej nie musimy go pamiętać.

OFF TOPIC

Wracając do tworzenia naszego tagu. Po wybraniu typu tagu oraz podania jego numeru ID, poniżej w ustawieniach, w zakładce Reklamy, widzimy opcje „Funkcje reklamowe w sieci reklamowej”. Opcja ta służy do włączania możliwości wykorzystania remarketingu w Google Analytics oraz raportów dotyczących demografii. W praktyce opcja dołącza do kodu GA ciastko, 3rd party, Doubleclicka odpowiedzialnych właśnie za te dodatkowe możliwości Google Analytics.



Identyfikator śledzenia ?

{{Poradnik GTM - główne}}

Śledź typ

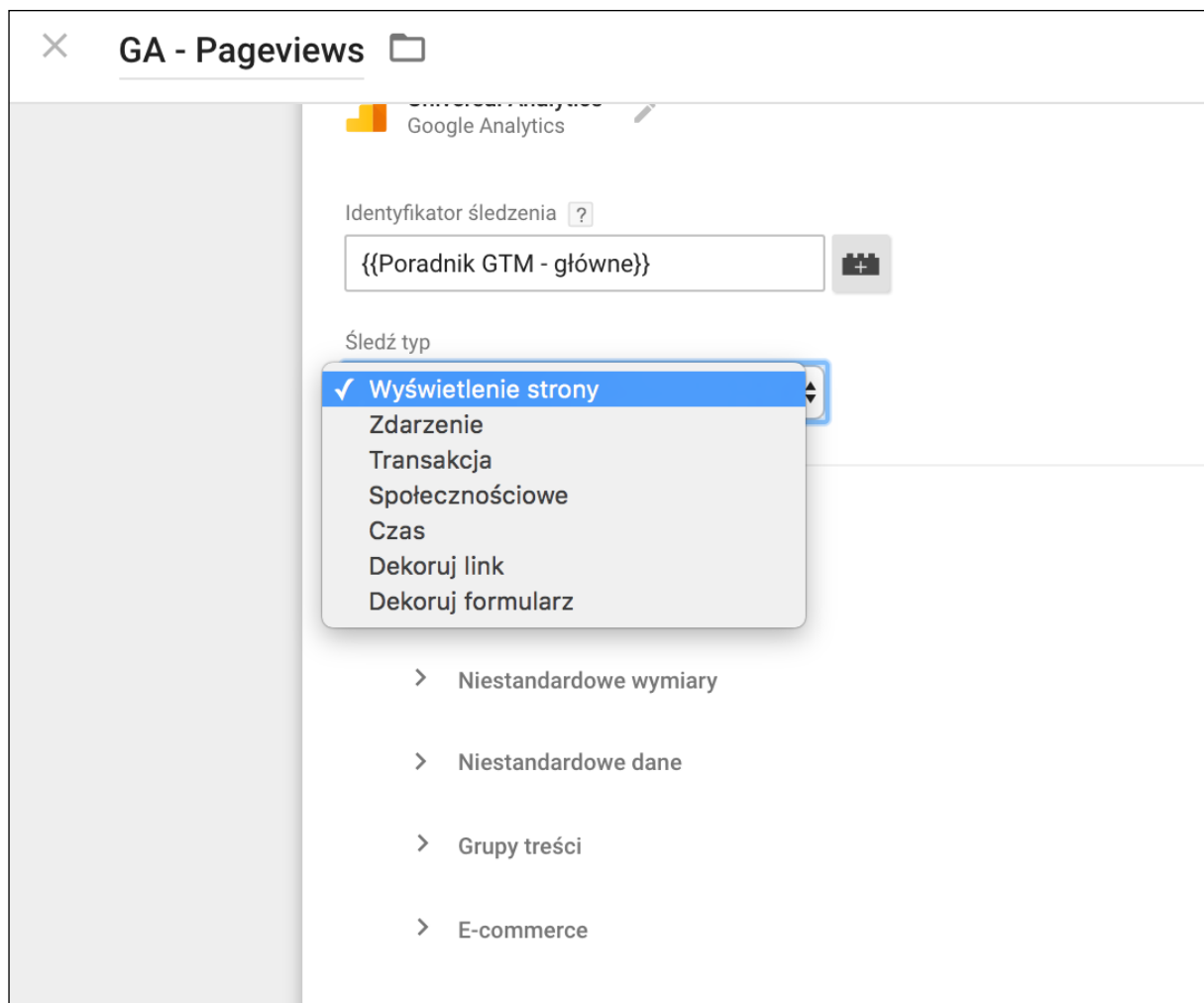
Wyświetlenie strony

W więcej ustawień

- > Pola do ustawienia
- > Niestandardowe wymiary
- > Niestandardowe dane
- > Grupy treści
- > E-commerce
- ✓ Reklama
 - ☐ Włącz Funkcje reklamowe w sieci reklamowej ?
 - > Śledzenie w wielu domenach
 - > Konfiguracja zaawansowana

Typ śledzenia (track type)

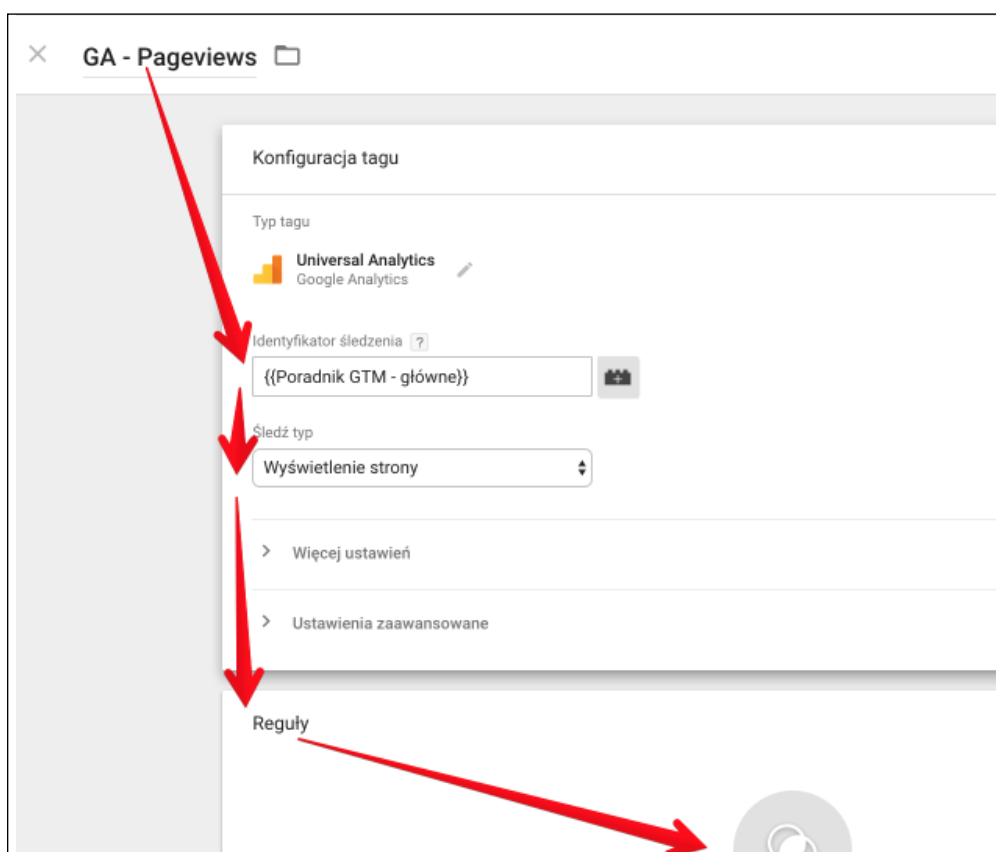
O typach śledzenia wspomniałem trochę wcześniej, przy okazji tworzenia pierwszej zmiennej. Typów śledzenia, w zależności od rodzaju tagu, może być wiele. Akurat w przypadku Google Analytics mamy ich także całkiem sporo.



Standardowy typ to śledzenie wyświetleń strony (Page View), ale w dalszej części będziemy wykorzystywać kolejne typy, w miarę jak będziemy chcieli uruchomić kolejne funkcje Google Analytics, przy wykorzystaniu GTM. Na przykład śledzenie zdarzeń na stronie (Event), albo śledzenie ruchu pomiędzy domenami. Będziemy o tym mówić w dalszej części.

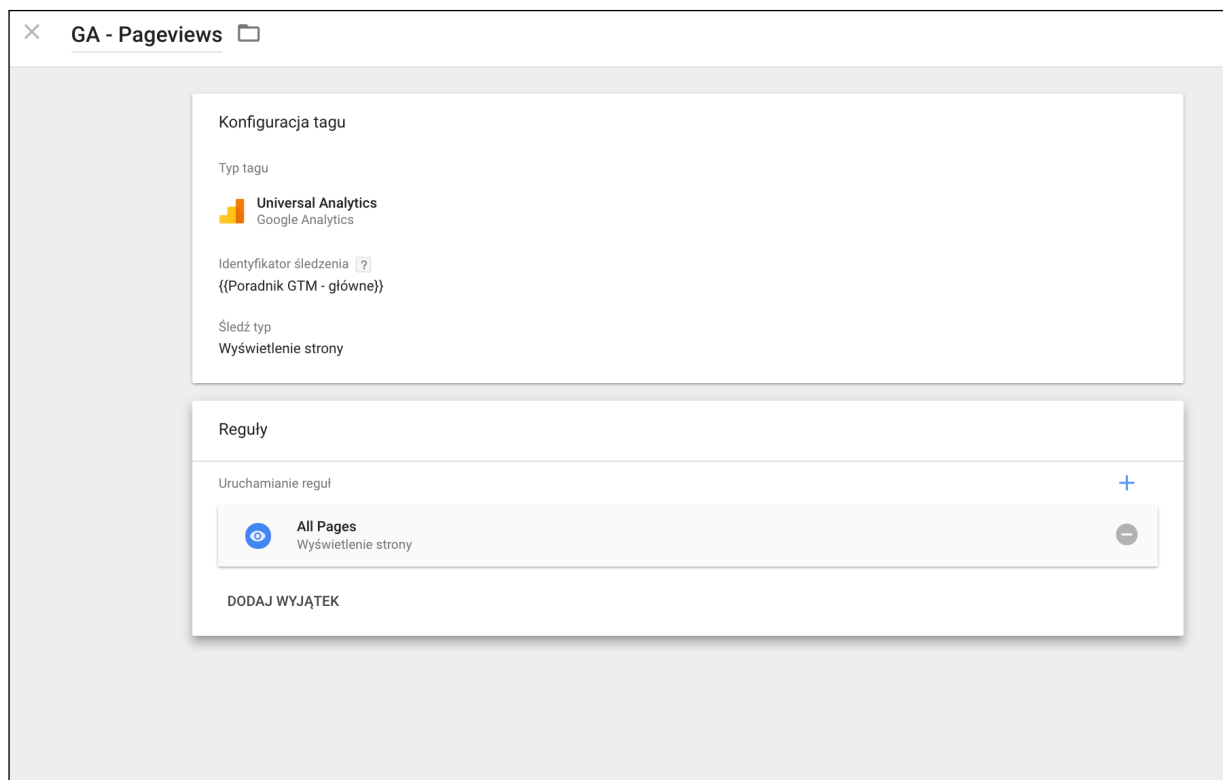
Warunki uruchomienia tagu (reguły)

W tym momencie mamy już prawie skonfigurowany pierwszy tag. Jedyną rzecz, jaka nam pozostała przed jego przetestowaniem i publikacją, to dodanie reguły, która pozwoli nam ustalić zasady, kiedy GTM ma dany tag uruchamiać.

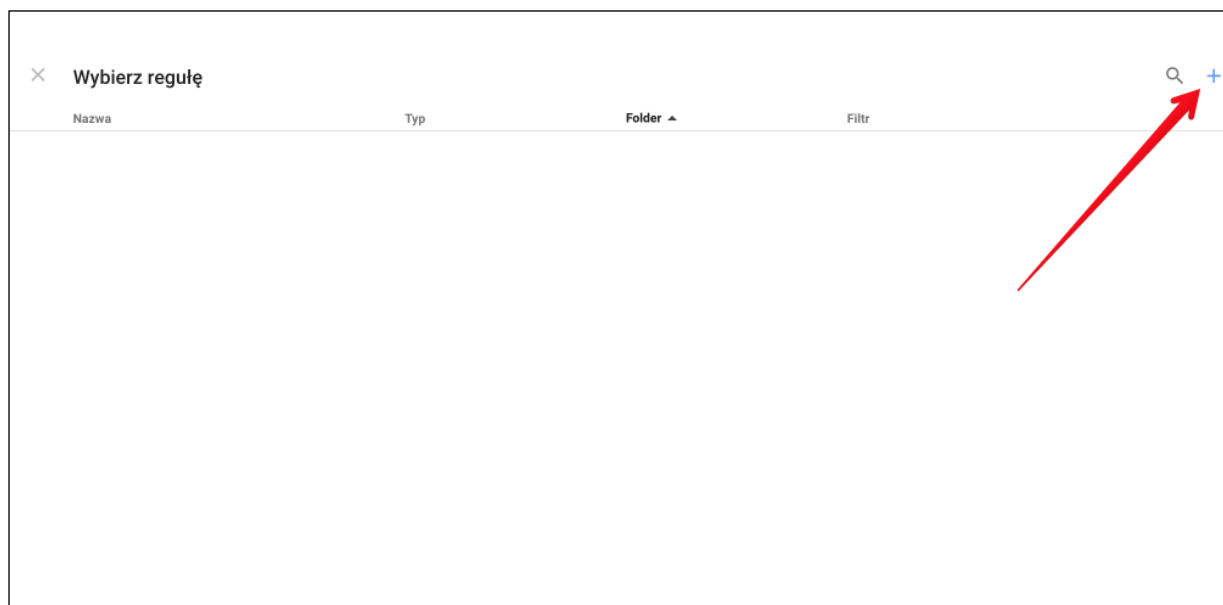


Reguły ustalamy zawsze w procesie tworzenia tagu i możemy je zmieniać w każdej chwili. Każdy nowo utworzony tag będzie potrzebował reguły jego uruchamiania. **Bez reguły tag nie będzie działać.** To co musimy zrobić, to zastanowić się teraz kiedy dany tag ma być uruchamiany.

Nasz pierwszy tag Google Analytics ma być uruchamiany na każdej podstronie naszego serwisu. Jest to dość oczywiste, gdyż chcemy zbierać dane dotyczące wyświetleń naszej strony dla całego ruchu, jaki się na niej pojawi. Musimy zatem ustalić regułę, która uruchomi tag na każdej stronie serwisu.



W przypadku tworzenia tagu pojawią się najbardziej popularne reguły dla danego typu tagu. Możemy oczywiście, w każdym momencie, tworzyć swoje przy pomocy znaku „+” w prawym górnym rogu.



Reguła, która nas interesuje jest, w standardzie, już dostępna – „Wszystkie strony”, czyli aktywuj kod GA na każdej podstronie serwisu. Wystarczy ją zaznaczyć i gotowe.

OFF TOPIC

W dalszej części poradnika zajmiemy się tworzeniem i wykorzystaniem zaawansowanych oraz niestandardowych reguł. Niedługo, przy okazji tworzenia tagu dla śledzenia konwersji AdWords, zastosujemy niestandardową regułę, stworzoną specjalnie na naszą potrzeby.

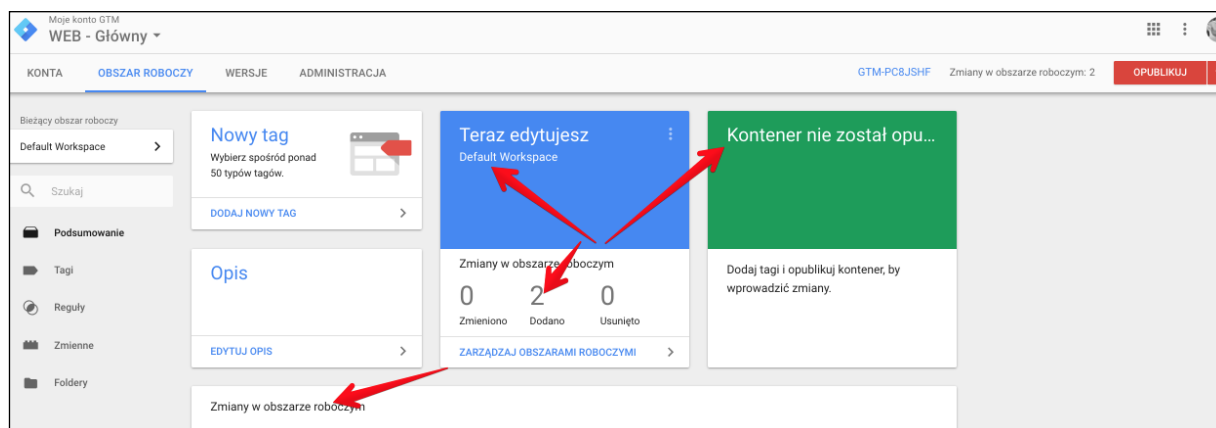
Ze stworzonych reguł możemy korzystać w obrębie konta dla wszystkich tagów. W sytuacji nowych kont i kontenerów musimy tworzyć reguły od nowa.

OFF TOPIC

Teraz pozostaje nam tylko zakończyć tworzenie tagu. Przyciskamy przycisk „Utwórz tag”.

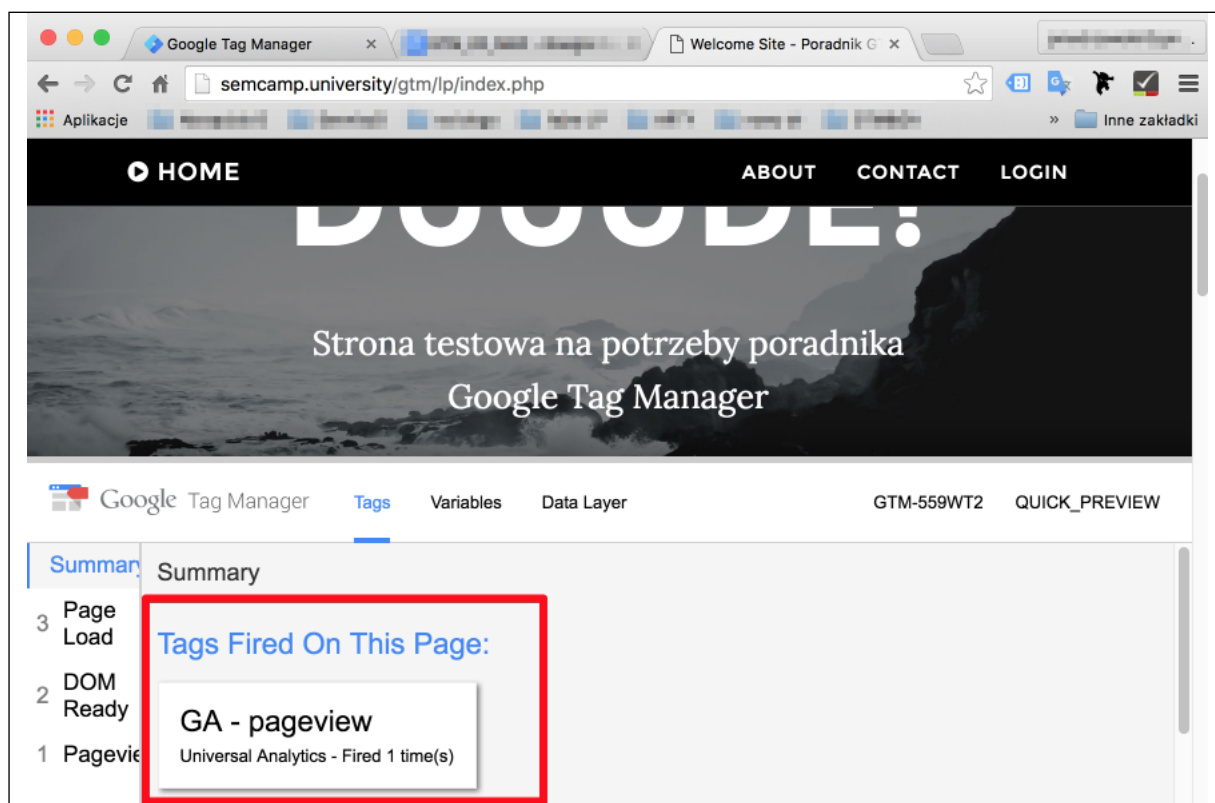
Testowanie nowo stworzonego tagu

Stworzyliśmy pierwszy tag. Zanim go opublikujemy na stronie, warto go przetestować i zobaczyć czy działa. Jak widać poniżej nasza wersja tagu nie została opublikowana.



To oznacza, że wprowadzone przez nas zmiany nie weszły w życie. Warto zawsze na to zwracać uwagę, gdyż jest to jeden z częstszych błędów, które popełniają początkujący i nie tylko. Jeśli nie opublikujemy zmian (nowej wersji kontenera), na żywo ich nie zobaczymy. Będą one do zobaczenia tylko w trybie Podglądu (Preview – Debug).

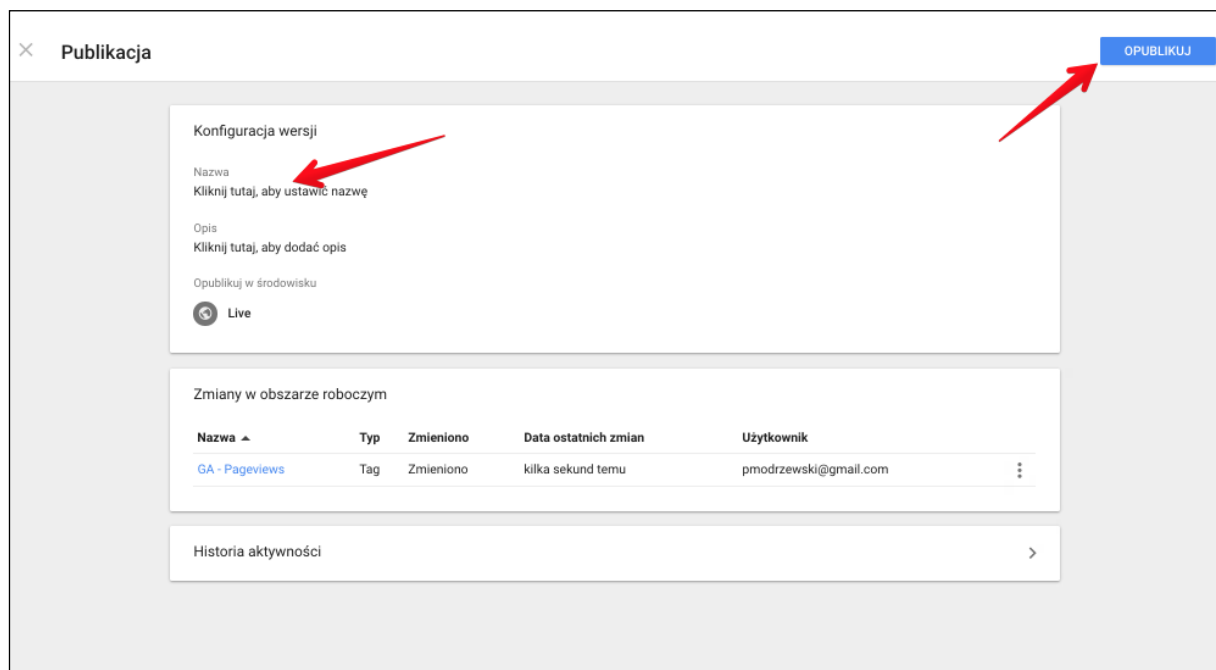
Zanim jednak cokolwiek opublikujemy, musimy przeprowadzić weryfikację. Wybieramy opcję „Opublikuj”, a następnie „Podgląd” (zobacz powyżej „Zakładka Obszar Roboczy”). Przechodzimy na naszą stronę WWW, w nowej zakładce przeglądarki i odświeżamy widok. Dzięki temu pojawi się konsola u dołu ekranu z informacją, czy nasz tag w określonych, przez reguły, warunkach zostanie uruchomiony.



Widać w konsoli, że nasz tag został uruchomiony. Wszystko działa.

Publikacja zmian (tworzenie nowej wersji kontenera)

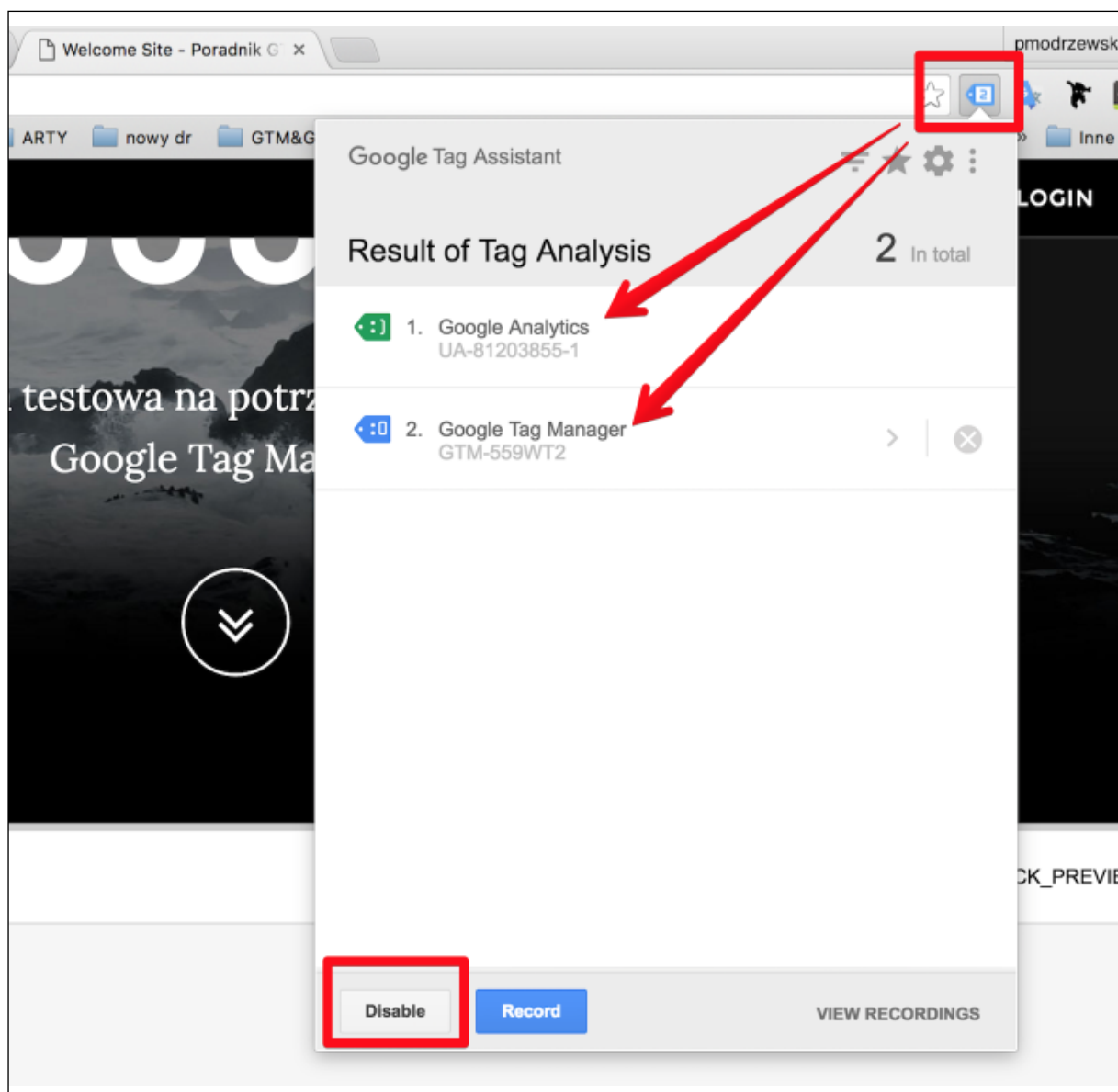
Teraz możemy wrócić do zakładki z otwartym Tag Managerem i opublikować wersję. W tym celu klikamy jeszcze raz guzik „Opublikuj” i potwierdzamy publikację. W tej chwili kolejna wersja naszego kontenera, z najnowszymi zmianami, weszła w życie na naszej stronie.



Warto zwrócić uwagę na żółty pasek, u góry naszego głównego widoku, z komunikatem o włączonym podglądzie na naszej stronie. Jeśli teraz przejdziemy na stronę będziemy cały czas widzieli konsolę u dołu strony. Tak więc, jeśli zakończyliśmy pracę możemy wyjść z tego trybu klikając link „Opuść tryb podglądu” (**Ważne:** tryb podglądu widzimy tylko my, inni użytkownicy nie. Chyba że wyślemy im specjalny link do podglądu o czym pisałem wcześniej).

Kolejne kroki

Nasz pierwszy tag został opublikowany. W tym momencie jesteśmy gotowi do instalacji kolejnych tagów, które potrzebne nam będą do śledzenia naszych działań reklamowych i nie tylko. Zanim jednak przejdziemy do kolejnych tagów, warto wspomnieć o bardzo przydatnym narzędziu, które pozwoli nam łatwo zorientować się czy nasza strona, albo jakakolwiek inna, ma zainstalowane i działające tagi. Tym narzędziem jest Tag Assistant. Jest to prosta i przyjazna wtyczka do przeglądarki Chrome.



Dzięki Tag Asystentowi możemy łatwo zweryfikować, jakie w danej chwili tagi działają na oglądanej przez nas stronie. Otrzymamy także wskazówki i sugestie dotyczące implementacji tagów. Tag Assistant jest właściwie narzędziem obowiązkowym. Asystenta możemy za darmo pobrać ze sklepu Google Chrome (rozszerzenia Google Chrome).

Trzeba pamiętać, że przy pierwszym uruchomieniu na konkretnej stronie musimy włączyć Asystenta (na dole po lewej) i odświeżyć stronę. Wtedy zobaczymy, jakie tagi są zaimplementowane na stronie.

Jeśli chcemy sprawdzić poprawność śledzenia na poszczególnych podstronach oraz wszystkie inne szczegóły dotyczące poprawności zbierania danych na witrynie, polecam zapoznać się opcją nagrywania w Asystencie.

Instalacja śledzenia konwersji Google AdWords przez GTM

W poprzednim rozdziale udało nam się stworzyć pierwszy tag, który służy do śledzenia odwiedzin przy pomocy Google Analytics. Stworzyliśmy konto, kontener, po czym tag, gdzie wybraliśmy jego rodzaj (Google Analytics) oraz określiliśmy kiedy nasz tag ma być uruchamiany (reguła). W tym kroku stworzymy tag, który będzie obsługiwał śledzenie konwersji AdWords.

Śledzenie konwersji AdWords (lub innych)

Co właściwie potrzebujemy do śledzenia konwersji? Potrzebujemy zmierzyć ruch na stronie albo liczbę akcji, która będzie potwierdzała nam, że konwersja miała miejsce. Klasycznym przykładem konwersji są odwiedziny strony „Dziękujemy za” – zakupy, kontakt ect., czyli strony, która wyświetla się tylko, wtedy gdy użytkownik wykonał jakąś, pożądaną przez nas akcję, na przykład wypełnienie formularza, przejście przez płatność w koszyku,. Klasyczna ścieżka konwersji może wyglądać mniej więcej tak:

Strona główna -> strona kategorii -> strona produktu -> formularz -> płatność -> dziękujemy.

Do śledzenia konwersji potrzebne nam jest właśnie śledzenie tej ostatniej strony „dziękujemy”, na którą wstawiamy odpowiedni kod. Ten kod, zwany kodem śledzącym konwersje, jest, w momencie wejścia na stronę „dziękujemy”, porównywany z ciastkiem (cookie), które zostało nadane użytkownikowi w momencie kliknięcia na reklamę. Jeśli dane z ciastka zgadzają się z danymi w kodzie śledzącym, zostaje naliczona konwersja.

Opis działania został omówiony w dużym uproszczeniu, ale jest on tylko dla przypomnienia i eliminacji skrótów myślowych autora.

Zatem to czego potrzebujemy to: adres strony „dziękujemy” i na tej stronie musimy wstawić odpowiedni kod konwersji. W wersji bez GTM, wygląda to tak:

1. Generujemy kod konwersji w koncie AdWords.
2. Kopiujemy kod.
3. Edytujemy stronę „dziękujemy”.
4. Wklejamy kod konwersji w kod strony, gdzieś na końcu strony przed tagiem `</body>`.

Wstawianie kodu konwersji, na stronę, za pomocą GTM

Obecnie, dzięki GTM, nie musimy edytować już strony. Wystarczy stworzyć odpowiedni tag w GTM i nadać mu odpowiednie reguły. Z założenia kod ma uruchamiać się na stronach „dziękujemy”. Tak więc, aby stworzyć tag konwersji musimy wykonać kilka prostych kroków:

1. Tworzymy konwersję na koncie AdWords.
2. Tworzymy tag konwersji w GTM.
3. Nadajemy regułę, kiedy kod ma być uruchamiany.
4. Testujemy i publikujemy nową wersję kontenera.

Ad 1. Tworzymy konwersję na koncie AdWords

Abyśmy mogli zacząć śledzić efektywność naszych działań dzięki konwersjom, musimy najpierw taką konwersję stworzyć na naszym koncie AdWords. Wcześniej kopiowaliśmy cały kod i wklejaliśmy na stronie. Teraz potrzebne nam będą tylko dwie rzeczy: ID konwersji i jej etykieta (label). Do tego potrzebujemy podejrzeć kod stworzonej przez nas konwersji w interfejsie AdWords (zakładka Narzędzia -> Konwersje -> kod konwersji dla konkretnego tagu).

Strona główna Kampanie Możliwości Raporty **Narzędzia**

[Edytuj ustawienia](#)

Zainstaluj tag

Skopiuj tag z poniższego pola i wklej go pomiędzy tagami <body></body> na stronie, którą chcesz śledzić. Możesz potem użyć wtyczki [Google Tag Assistant](#) do przeglądarki Chrome, aby sprawdzić, czy tag jest umieszczony poprawnie.

► **Wybierz, czy chcesz śledzić konwersje po wczytaniu strony czy po kliknięciu**

Tag dla: AD - na stronę o szkoleniach

Musisz dostosować tag śledzenia konwersji, aby obejmował **wartości związane z transakcją**.

```
<!-- Google Code for AD - na stron&#281; o szkoleniach Conversion Page -->
<script type="text/javascript">
/* <[[CDATA[ */
var google_conversion_id = 1069612158;
var google_conversion_language = "pl";
var google_conversion_format = "1";
var google_conversion_color = "ffffff";
var google_conversion_label = "pMhGCLzykQEQ_vID_gM";
var google_conversion_value = 1.00;
var google_conversion_currency = "PLN";
var google_remarketing_only = false;
/* ]]> */
</script>
<script type="text/javascript" src="//www.googleadservices.com/pagead/conversion.js">
</script>
</script>
```

[Zapisz instrukcje i tag](#) [Wyślij instrukcje i tag e-mailem](#)

Ad 2. Tworzenie tagu konwersji w GTM

Mamy już ID i etykietę konwersji, możemy zatem przejść do tworzenia tagu konwersji i zacząć śledzić konwersji przy pomocy GTM.

ADW - dziękujemy

Konfiguracja tagu

Wybierz typ tagu, aby rozpocząć konfigurację...
[DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ](#)

Reguły

Wybierz regułę, aby ten tag był uruchamiany...
[DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ](#)

Wybierz typ tagu

Polecane

- Universal Analytics
Google Analytics
- Klasyczna wersja Google Analytics
Google Analytics
- Śledzenie konwersji AdWords
AdWords
- Remarketing AdWords
AdWords
- Licznik DoubleClick Floodlight
DoubleClick
- Sprzedaż DoubleClick Floodlight
DoubleClick
- Google Optimize
Google Optimize
- Ankiety Google - zadowolenie z witryny
Ankiety Google

Niestandardowe

- Niestandardowy kod HTML
Niestandardowy tag HTML
- Niestandardowy obraz
Niestandardowy tag graficzny

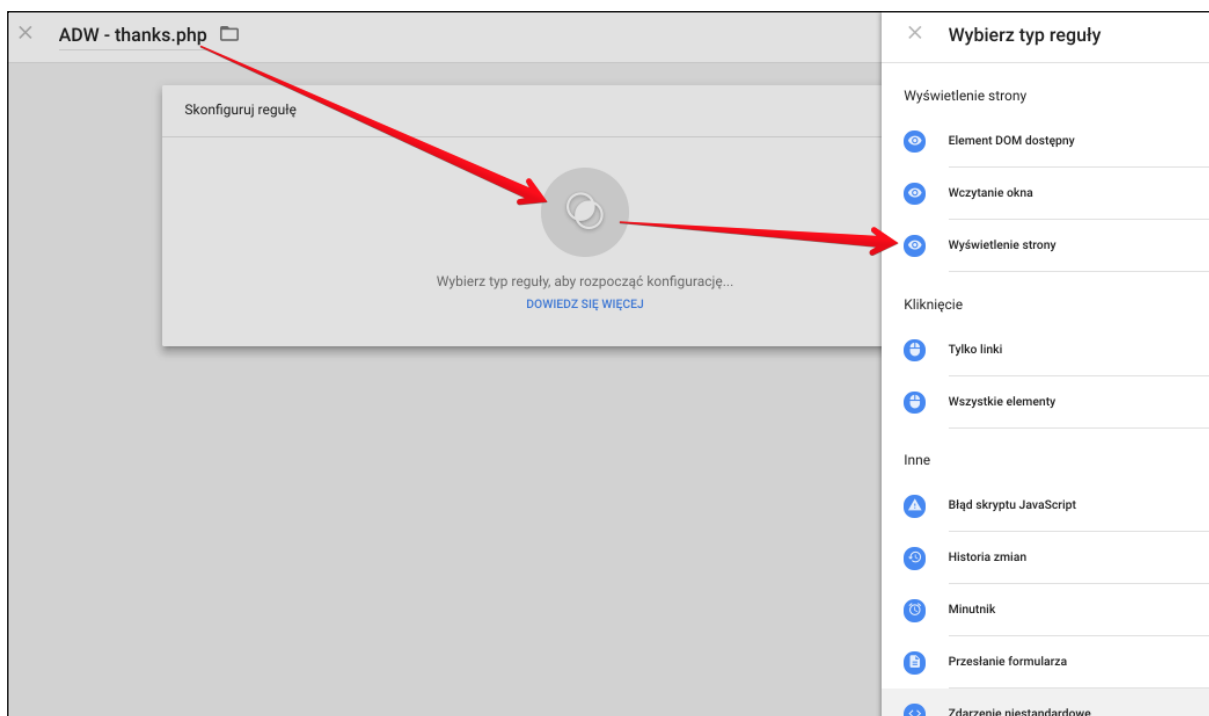
Więcej

- AB TASTY Generic Tag
AB TASTY

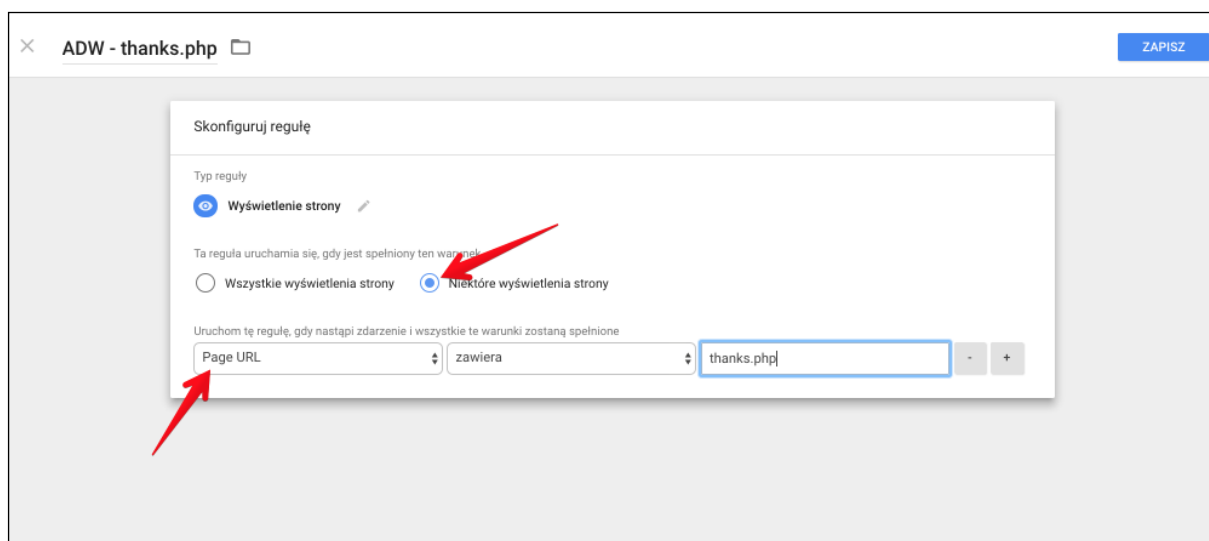
1. Wybieramy szablon Google AdWords z dostępnych tagów.
2. Nadajemy mu odpowiednią nazwę.
4. Dodajemy skopiowane wcześniej ID i etykietę z kodu konwersji, wygenerowanego wcześniej (wartość konwersji oraz ID zamówienia są nieobowiązkowe i nie musimy ich podawać).
5. Dodajemy regułę, kiedy kod ma się uruchamiać.

Do punktu nr 4 wszystko jest oczywiste, w pkt. 5 musimy się na chwilę zatrzymać, aby trochę więcej powiedzieć na temat reguł. Pamiętajmy, że mamy śledzić konwersję na stronie typu „dziękujemy za...”. W naszym przypadku strona tego typu, to strona po wypełnieniu formularza która ma adres: www.strona-testowa.pl/thanks.php

Chcemy, aby tylko na tej stronie wywołał się kod konwersji. Nie chcemy, by był on aktywny na jakiegokolwiek innej stronie. Tworzymy zatem regułę, która nam to zapewni.



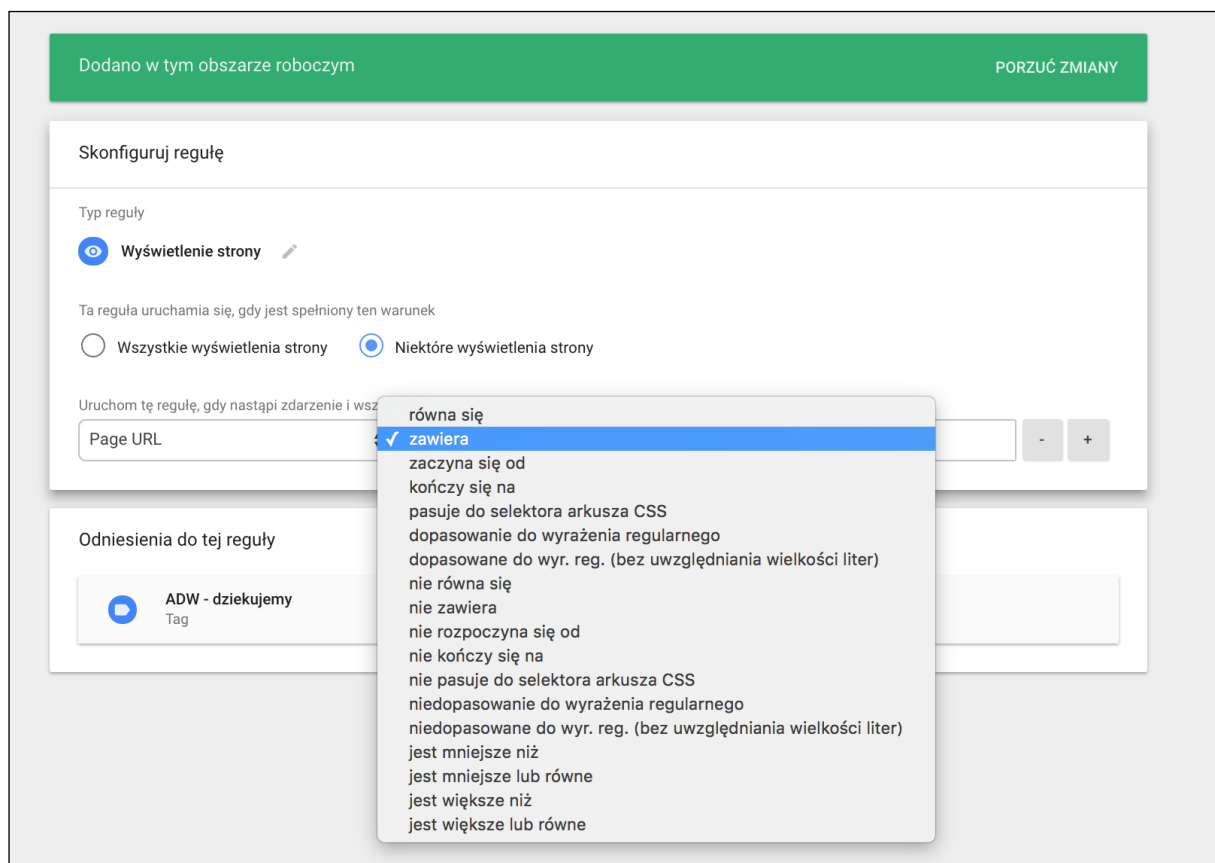
W kroku 4, podczas tworzenia tagu (Warunki uruchamiania), wybieramy „Niektóre strony”, a następnie tworzymy nowy warunek.



Jak widać na załączonym obrazku, tworzenie reguły składa się z 3 części: zmiennej, operacji oraz wartości. W tym przypadku wybieramy zmienną {{Page URL}}, która jest odpowiedzialna za branie pod uwagę adresów URL na naszej stronie. Wybieramy warunek, który mówi, że adres URL musi zawierać wartość „thanks.php”. Operacja(2) w tym przypadku, to logiczny parametr, który będzie zasadą połączenia zmiennej(1) i wartości(3).

W naszym przypadku cały warunek (reguła) brzmi następująco: *Jeśli adres URL zawiera w sobie ciąg znaków „thanks.php” to uruchom tag śledzenia konwersji.*

Możemy oczywiście wybrać inne warunki logiczne takie jak „równa się”, „nie równa”, „kończy się” etc.



Właściwie moglibyśmy na tym poprzestać, bo wszystko zrobiliśmy poprawnie. Teraz czeka nas jeszcze ewentualny test (Podgląd – Debug), czy wszystko działa poprawnie, stworzenie nowej wersji i jej opublikowanie.

Voila! Kolejny tag na naszej stronie został zainstalowany.

Jest jednak jeszcze jeden szczegół, który nie został, w pełni, w tym miejscu, wytłumaczony – Zmienne. No właśnie, użyliśmy zmiennej {{Page URL}}. Pytanie skąd się ona wzięła i jak działa? Spróbuję trochę przybliżyć temat zmiennych w tym miejscu, ale ich wykorzystanie będzie stosowane w większości naszych operacji w GTM, więc temat zmiennych będzie obecny prawie w każdym przykładzie.

Pierwszy kontakt ze zmiennymi w Google Tag Managerze

Jak już wspomniałem na samym początku, zmienne służą do automatyzacji i ułatwiania pracy z danymi w GTM. To trochę ogólny opis, ale wystarczył na początek. Zmienna to, tak naprawdę, łącznik pomiędzy danymi ze strony (i nie tylko), a naszymi tagami, które instalujemy w GTM. Zmienne mogą przybierać różne wartości, w zależności od okoliczności, i na ich podstawie mogą być wykonywane reguły oraz uruchamiane tagi.

Zmienne mogą przekazywać wartości pomiędzy naszą stroną a poszczególnymi tagami oraz mogą być też podstawą do budowania warunków uruchamiania tagów (tak jak użyliśmy zmiennej {{Page URL}}).

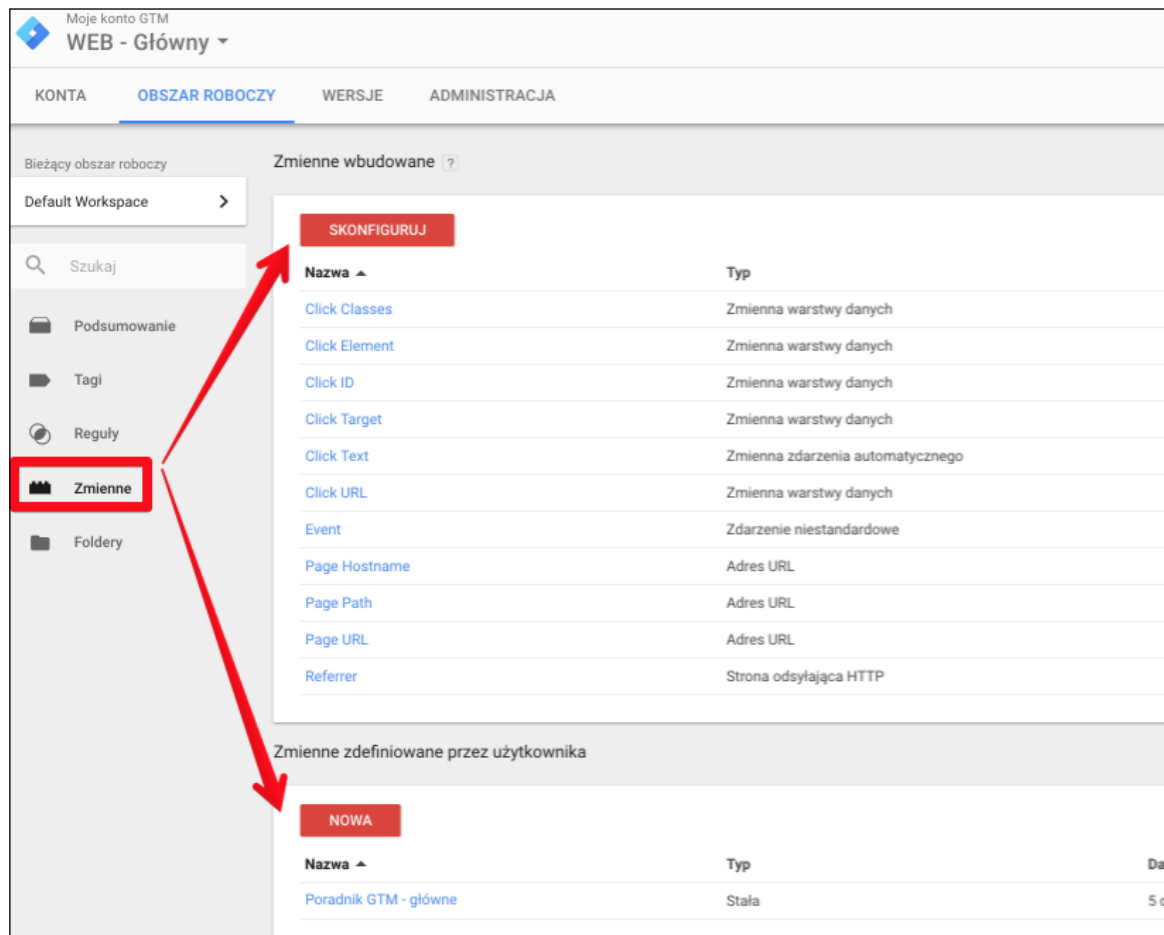
We wcześniejszym rozdziale tworzyliśmy również pierwszą zmienną, gdzie wartością był numer ID naszego konta Analytics (zmienna „Stała”).

Jeśli chcemy stworzyć regułę, w której będą zmienne wartości w zależności do sytuacji, to właśnie użyjemy Zmiennych. W naszym przykładzie potraktowaliśmy adres URL jako zmienną. Jeśli zawiera ona wartość „thanks.php”, to warunek jest spełniony i, w naszym przykładzie, tag konwersji może zostać aktywowany.

To wszystko składa się na opinię, że zmienne to jeden z najistotniejszych elementów, z którymi mamy do czynienia w GTM. Myślę, że, nawet jeśli w tej chwili, zmienne są czymś abstrakcyjnym, to po kilku przykładach już tak nie będzie.

Poniżej widać listę zmiennych, które są obecnie na naszym koncie. Możemy je podzielić na te wbudowane i takie, które sami tworzymy. Jeśli chcemy, aby nasza lista wbudowanych zmiennych była skonfigurowana przez nas (np. chcemy na liście mieć tylko najpopularniejsze zmienne, a nie wszystkie) wystarczy wybrać opcję „Konfiguruj” i wybrać z listy te zmienne, które nas interesują.

Do tej pory utworzyliśmy jedną zmienną dotyczącą ID konta Analytics (Stała), aby ułatwić sobie pracę i wykorzystaliśmy jedną zmienną gotową, {{Page URL}}, do zdefiniowania reguły. Teraz kolej na trochę więcej wyjaśnienia w kwestii zmiennych.



Z czego składają się zmienne i jak się je tworzy?

Każda zmienna ma swój rodzaj. Każdy rodzaj służy do obsługi innych czynników. Na przykład zmienną, którą tworzyliśmy na samym początku na potrzeby ID konta było po prostu ciągiem znaków (Stała). Druga zmienna, jaką użyliśmy służy do obsługi czynników związanych z adresami URL (Page URL).

Jak widać na obrazku powyżej, rodzajów zmiennych mamy całkiem sporo. Użyliśmy do tej pory dwóch, ale czeka nas jeszcze wykorzystanie większej ilości. Będziemy używać zmiennych dotyczących takich czynników jak kliknięcia na stronie (np. w guziki), wykorzystanie for-

mularzy, zmiennych opierających się o sygnały o błędach na stronie czy historii zmian na stronie.

Zmienne będziemy tworzyć, na bieżąco, najczęściej podczas tworzenia tagu. W zależności co dana zmienna będzie musiała przekazać, takiego rodzaju zmienne będziemy używali.

W tej chwili temat zmiennych możemy odłożyć. W kolejnych przykładach będziemy jeszcze do tego wielokrotnie wracać i tłumaczyć ich działanie.

Implementacja remarketingu Google AdWords za pomocą GTM



Do tej pory wstawiliśmy dwa bardzo ważne tagi na naszą stronę: Google Analytics oraz kod śledzenia konwersji AdWords. Kolejnym ważnym, i do tego podstawowym kodem, który powszechnie wykorzystuje się na stronach, jest kod remarketingowy AdWords.

W niniejszym poradniku nie będę tłumaczył czym jest remarketing, gdyż nie mamy na ten temat miejsca w tej publikacji. Możemy powiedzieć tylko tyle, że kod remarketingowy to kod służący do przywracania użytkowników na stronę za pomocą reklamy, którzy wykonali lub nie jakąś akcję na naszej stronie, np. nie kupili produktu i opuścili nasz serwis. To klasyczny przykład, ale zastosowań remarketingu jest całe mnóstwo. My skupimy się tutaj na stronie technicznej, czyli implementacji kodu remarketingowego na konkretnych stronach naszego serwisu.

Tworzenie tagu remarketingowego AdWords

Tak jak w poprzednich przypadkach, każdy nowy kod śledzący potrzebuje nowego tagu. W przypadku remarketingu musimy wykonać następujące czynności:

1. Stworzyć listę remarketingową w Google AdWords i skopiować jej numer ID.
2. Stworzyć tag w oparciu o szablon Google AdWords.
3. Nadać odpowiednią regułę, która ustali, kiedy tag remarketingowy ma być aktywny.

Aby to zrobić musimy odwiedzić nasze konto AdWords i zakładkę „Udostępnione zasoby”, następnie „Odbiorcy” – tam znajdują się albo będą znajdować się, nasze listy remarketingowe.

Sieć wyszukiwania

Wszystkie kampanie online

Udostępniane zasoby

Reklamy

Odbiorcy

Strategie ustalania stawek

Budżety

Wykluczające słowa kluczowe kampanii

Wykluczenia miejsc docelowych kampanii

Udostępniane zasoby

Odbiorcy

Skorzystaj z remarketingu, by wyświetlać reklamy osobom, które już wcześniej odwiedziły Twoją stronę, albo ustawić niestandardowe kombinacje i dotrzeć do konkretnych odbiorców. [Więcej informacji o remarketingu](#)

TAG REMARKETINGOWY

Wyszwiół szczegóły tagu

Nie wykryliśmy tagu AdWords w Twojej witrynie

Co to jest?

LISTA REMARKETINGOWA

Usuń

Dodaj do grup reklam

Filtr

Etykiety

Szukaj według nazwy listy

Szukaj

☐	↑ Odbiorcy	Typ	Stan członkostwa	Okres członkostwa	Rozmiar listy (Wyszukiwarka Google)	Rozmiar listy (sieć reklamowa)	Tagi/definicje	Etykiety
☐								
☐								
☐								
☐								
☐								

Przechodzimy do opcji wyświetlenia szczegółów tagu remarketingowego i stamtąd naszym zadaniem jest pozyskać numer ID naszego tagu, który wstawimy za chwilę w GTM.

Remarketing tag

Details

Setup

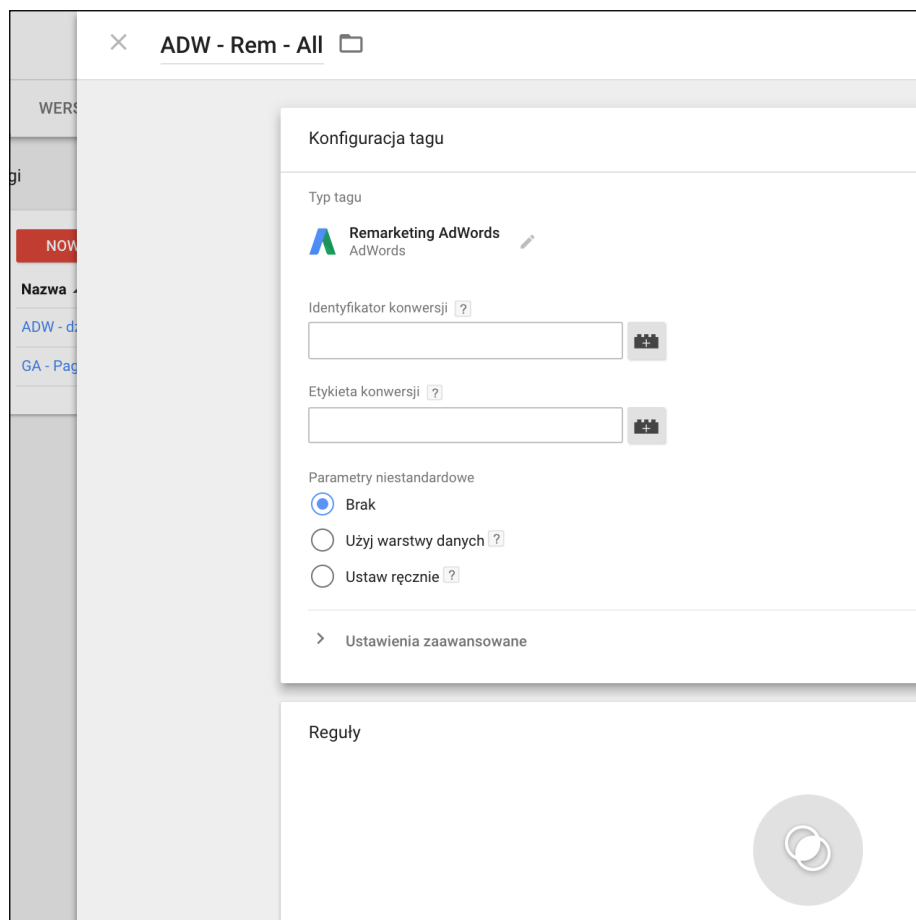
Copy a snippet of code, called a remarketing tag, to your website to add people to your remarketing lists so you can show them ads while they visit other sites. [Learn more](#)

View remarketing tag and instructions

Add this code to all your webpages, right before the </body> tag. [Learn more](#)

```
<!-- Google Code for Remarketing Tag -->
<!--
Remarketing tags may not be associated with personally identifiable information or
placed on pages related to sensitive categories. See more information and instructions
on how to setup the tag at: http://google.com/ads/remarketingsetup
-->
<script type="text/javascript">
/*  */
var google_conversion_id = 1050218169;
var google_custom_params = window.google_tag_params;
var google_remarketing_only = true;</pre>
<p>Check that you've added the tag correctly to your website using <a href="#">Tag Assistant</a>. This is a browser</p>
<p>Email tag and instructions</p>
<p>email@example.com</p>
<p>Review the <a href="#">Remarketing program policy</a> to find out what you need to include in your site's privacy policy, and which <a href="#">sensitive categories</a> of sites can't use this feature.</p>
<p>Done</p>
<p>Last updated Feb 16, 2014<br/>Updates can take 24 hours</p>
</div>
<div data-bbox="445 934 550 984" data-label="Page-Footer">
<img alt="SEM Camp University logo"/>
<p>SEM CAMP UNIVERSITY<br/>POWERED BY CAMPUS WROCLAW</p>
</div>
<div data-bbox="923 952 958 969" data-label="Page-Footer">59</div>
```

Wróćmy jednak do Tag Managera. Teraz musimy wstawić ID w odpowiednie miejsce. Wystarczy tylko numer ID, nie musimy podawać etykiety. Chyba że tworzymy wiele oddzielnych tagów na jednym koncie. Wcześniej trzeba było generować wiele kodów remarketingowych, stąd też przydatne były ich oznaczenia. W tej chwili używamy, najczęściej, jednego kodu, a listy remarketingowe tworzymy na podstawie reguł określających, kiedy lista ma rejestrować użytkowników (ciastka).



Tak więc nadajemy nazwę tagowi, dodajemy numer ID (+ ewentualnie etykietę) i określamy jego warunki uruchomienia. Kod remarketingowy dodajemy na wszystkich podstronach, a później, już w interfejsie AdWords, na podstawie reguł tworzymy konkretne listy (np. ci, którzy byli na stronie o produkcie, ale ci, którzy skonwertowali etc.). Na każdej podstronie serwisu musimy mieć kod remarketingowy, wtedy reguły będą działać.. Stąd w tym przykładzie wykorzystamy tę samą regułę jak w przypadku Google Analytics – Wszystkie strony. Kod ma się wywołać na każdej stronie naszego serwisu. Oznacza to, że ciastko

remarketingowe "dostanie" każda przeglądarka⁴, która odwiedzi nasz serwis, nieważne na jaką podstronę serwisu trafi. Jeśli nie wiesz jak tworzy się listy remarketingowe polecam poczytać na ten temat artykuły w „Pomocy AdWords”.

Kod remarketingowy możemy aktywować także przy pomocy innych reguł. Na przykład moglibyśmy stworzyć regułę, która uruchomi tag remarketingowy, jeśli ktoś kliknie na link czy guzik. Możemy tworzyć reguły, które aktywują listę po wybranym przez nas czasie i wiele innych. Takie manewry były wcześniej niemożliwe bez dość dużej ingerencji w kod strony oraz znajomości np. Javascript. Będziemy o tym jeszcze mówić wiele razy w niniejszym poradniku.

Parametry niestandardowe

Na obrazku powyżej, widzimy też coś co oznaczone jest jako „Parametry niestandardowe” (custom parameters). Parametry te służą do tworzenia bardziej zaawansowanych warunków uruchamiania tagów. Możemy na przykład pobrać dane ze strony dotyczących wartości koszyka i w zależności od jego wartości uruchomić tag remarketingowy (dodać do listy lub nie). Z kolei ręczne ustawianie możemy wykorzystać przy tworzeniu kampanii dynamicznego remarketingu. Będziemy to robić w dalszej części poradnika. W tym miejscu zaczyna się również nasza przygoda z czymś co nazywamy Warstwą Danych (Data Layer).

Warstwa Danych to chyba najważniejsza funkcja Google Tag Managera, ponieważ uniezależnia dane na stronie od samego kodu strony i sprawia, że dane ze strony stają się dostępne dla wielu naszych narzędzi, które mamy na stronie. Warstwa Danych jest taką uniwersalną wtyczką, jaką możemy kupić na lotnisku, do której z jednej strony możemy podłączyć laptopa, a z drugiej możemy wpiąć w dowolne gniazdko na całym świecie. W ten sam sposób dane z naszej strony

⁴ Pisząc o użytkownikach czy osobach musimy brać pod uwagę, że jest to skrót myślowy, gdyż tak naprawdę myślimy o przeglądarkach, które otrzymują ciastka. Jeśli jeden użytkownik korzysta z dwóch różnych przeglądarek zamiennie to otrzyma dwa ciastka (dla każdej przeglądarki po jednym). W związku z tym, prawie zawsze, liczba ciastek, na liście remarketingowej, przekracza liczbę prawdziwych użytkowników naszej strony.

dzięki takiej uniwersalnej wtyczce mogą być zrozumiałe dla wielu narzędzi i nie trzeba każdego oddzielnie podłączać do strony. O Warstwie Danych będziemy mówić dokładniej za chwilę, więc nie przejmuj się, że w tej chwili może to być trochę niezrozumiałe.

Ważne! W tej chwili możemy tworzyć listy remarketingowe w obrębie Google Analytics do czego zachęcam. Dzięki GA możemy tworzyć listy w oparciu o wiele zachowań użytkowników naszej strony. Nie musimy wtedy korzystać z kodu remarketingowego AdWords. Listy remarketingowe tworzymy w samym interfejsie Analytics.

Google Tag Manager – zaawansowane przypadki wykorzystania

Na poprzednich stronach omówiliśmy sobie najczęstsze i podstawowe metody wykorzystania GTM w pracy z tagami na naszej stronie. Zainstalowaliśmy podstawowy kod Google Analytics, śledzenie konwersji AdWords oraz kod remarketingowy. Większość instalacji GTM na tym się kończy. Mamy jednak takie czasy, że potrzebujemy zbierać i przetwarzać coraz więcej danych, aby prowadzić skuteczne działania marketingowe. Potrzebujemy zrozumieć coraz dokładniej czego, tak naprawdę, potrzebują odwiedzający naszą stronę, potrzebujemy lepiej skierować kampanie marketingowe etc. Stąd zapewne pojawi się potrzeba dodatkowych operacji na danych, dotyczących zachowań na naszej stronie.

Czeka nas zatem zabawa w bardziej zaawansowaną implementację i wykorzystanie możliwości GTM. W tej części znajdują się najbardziej przydatne i popularne zaawansowane konfiguracje tagów i zmiennych, tak abyśmy mogli mierzyć dosłownie wszystko na stronie i prowadzić efektywne kampanie marketingowe. Na poniższych przykładach zrozumimy też lepiej działanie samego narzędzia Google Tag Manager. Pozwoli nam to na swobodne poruszanie się po nim i konfigurowanie dowolnych tagów marketingowe w przyszłości.

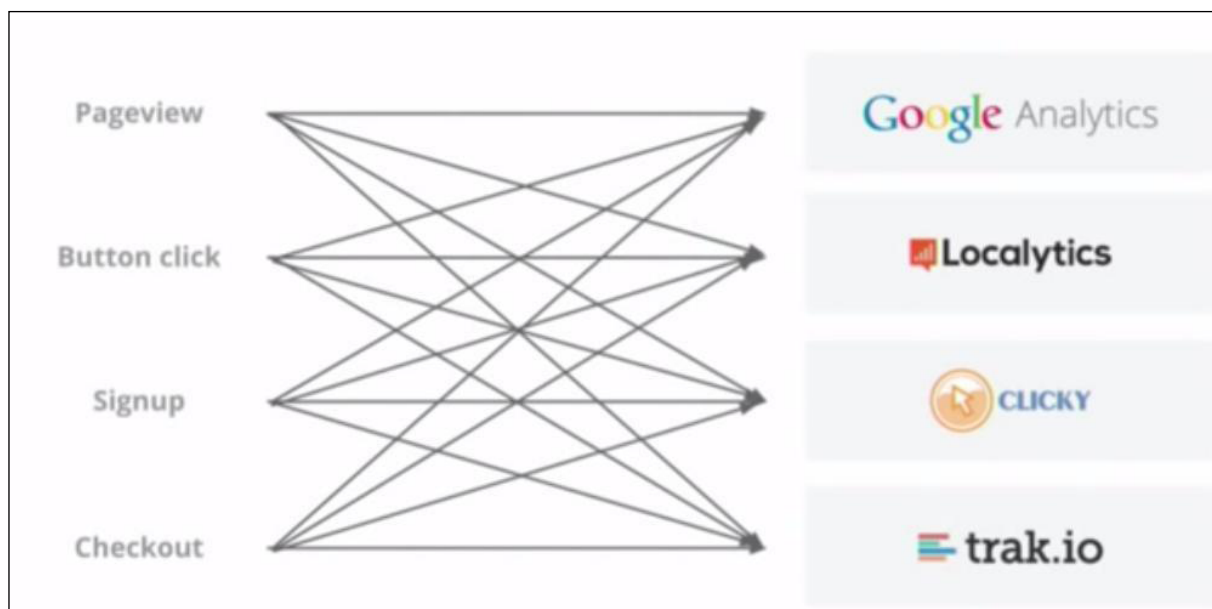
Warstwa Danych – co to jest i do czego się ją stosuje?

Zanim przejdziemy do zaawansowanych implementacji, które postaram się opisać krok po kroku, ważne jest, abyśmy zrozumieli jedną z najważniejszych funkcji GTM, czyli Warstwę Danych (Data Layer).

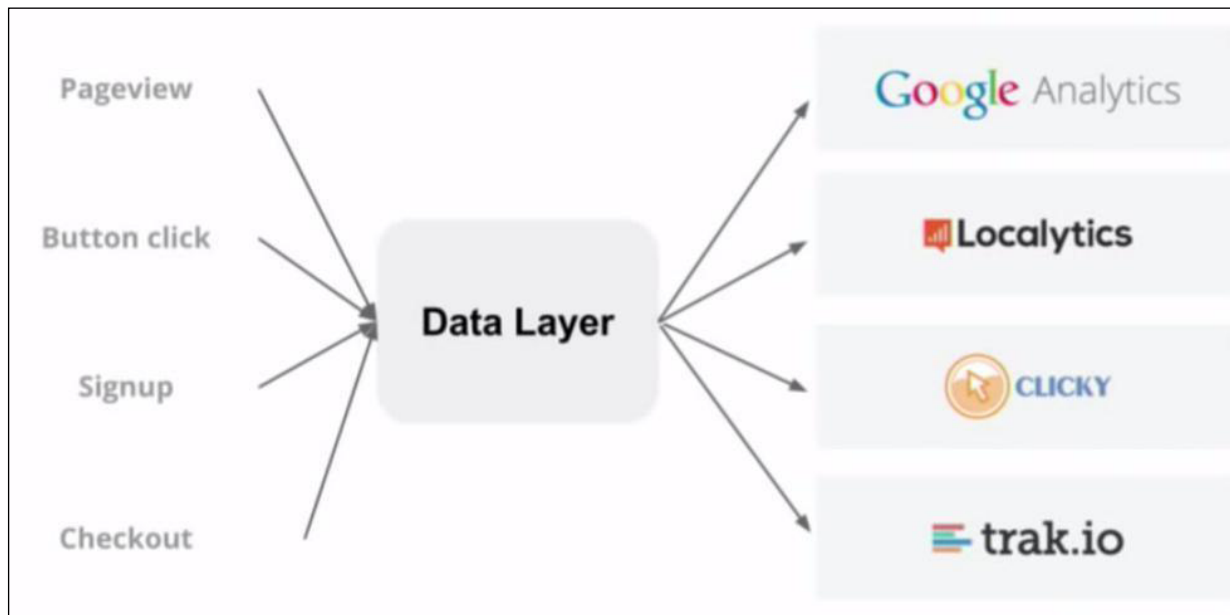
Co to jest Warstwa Danych?

Warstwa Danych to połączenie ustrukturyzowanych Danych i interfejsów API, które pozwalają korzystać z uniwersalnego formatu (JSON) tagowania serwisów i przekazywania Danych do systemu zarządzania (GTM). W ten sposób dane są dostępne dla wielu narzędzi bez potrzeby każdorazowego tagowania strony oddzielnymi formatami dla każdego narzędzia, jakie chcemy podłączyć. Niezrozumiałe? Dla mnie też nie ;) No więc w prostszych słowach.:

Mając do podłączenia wiele systemów marketingowych do naszej strony musimy dodać za każdym razem specjalny kod (wtyczkę) dla każdego narzędzia oddzielnie. Każde narzędzie przecież działa inaczej.



Jeśli mamy na stronie wiele rzeczy do zmierzenia (guziki, systemy zakupowe, koszyk ect.) i wiele narzędzi, może zrobić się całkiem spory bałagan. Odchodzi specjalista, który to robił i mamy bardzo duży problem. Remedium na taką sytuację jest właśnie Warstwa Danych, którą wcześniej porównałem do takiej uniwersalnej wtyczki do kontaktu, którą możemy posługiwać się w każdym kraju.



Warstwa Danych jest swojego rodzaju „tłumaczem” – uniwersalną wtyczką – dla różnego rodzaju narzędzi, jeśli chodzi o dane na naszej stronie. Każdy kocha swój język ojczysty, ale nie wszędzie się dogadamy na świecie i potrzebny nam język uniwersalny. W naszym świecie, czy tego chcemy czy nie, jest to język angielski. W świecie danych jest to Warstwa Danych.



Informacje ze strony, takie jak zdarzenia (np. kliknięcia na guzik, zakup) czy inne wartości mogą być przekazywane do Google Tag Managera przez Warstwę Danych. Po czym już w samym narzędziu GTM stworzymy reguły na podstawie tych wartości.

Reguły możemy w takim przypadku tworzyć dla każdego podłączonego na naszej stronie narzędzia. Tak więc Warstwa Danych przekazuje dowolne dane do GTM, a później Tag Manager dystrybuuje je do wszystkich podłączonych narzędzi. W ten sposób, wszystkie narzędzia mogą korzystać z tych samych ujednoliconych danych. Nie trzeba za każdym razem „tłumaczyć” tych samych danych dla każdego narzędzia. Oto cała tajemnica Warstwy Danych.

Warstwa Danych spełnia również inne role. Pozwala na odseparowanie danych od warstwy kodu strony (html, css). Tak jak poprzednio oddzieliliśmy warstwę styli (jak strona wygląda) dzięki językowi CSS, tak teraz oddzielamy dane od warstwy samego kodu strony. W tym momencie modyfikując coś na którejkolwiek warstwie nie naruszamy struktury pozostałych. Daje to bezpieczeństwo i porządek w zarządzaniu naszymi serwisami.



Jak wygląda Warstwa Danych?

Warstwa Danych jest wbudowana w sam kod kontenera, jeśli chcemy przekazywać do Warstwy Danych informacje ze strony (np. zdarzenia, takie jak kliknięcia) wystarczy je przekazać do Warstwy Danych przy pomocy metody *push*⁵. Na przykład, jeśli chcemy przekazać do Warstwy Danych informacje, że ktoś kliknął na guzik, w kodzie strony umieszczamy taki fragment kodu:

```
<a href="#" onclick="dataLayer.push({'event': 'przykładowy-link'});">Przykładowy link</a>
```

Jeśli ktoś miał co nieco do czynienia z językiem Javascript wie, że metoda *push* dodaje po prostu dane do tablic (zbiorów danych). I właśnie się to dzieje. Dla tych, co są nie wtajemniczeni w kwestie programowania wystarczy informacja, że metoda działa tak samo jak w przypadku oznaczania zdarzeń w Google Analytics.

W tym przykładzie, w momencie kliknięcia (*onclick*) zostaje przekazana informacja do Warstwy Danych, że wydarzyło się zdarzenie (*event*) o wartości 'przykładowy-link'.

W ten sposób, z tej informacji może korzystać każdy tag, jaki zainstalujemy na stronie.

Na przykład możemy „zlecić” Google Analytics zarejestrowanie zdarzenia kliknięcia na guzik, możemy „zlecić” tagowi remarketingowemu, żeby oznaczył użytkownika, który kliknął na link (dodał do listy użytkowników, którzy kliknęli na link) lub możemy zarejestrować konwersję w AdWords za pomocą tagu śledzenia konwersji AdWords.

Jedno oznaczenie zdarzenia, które zostało przekazane do Warstwy Danych i wiele możliwości wykorzystania przez wiele narzędzi. Na tym polega potęga koncepcji Warstwy Danych.

⁵ http://www.w3schools.com/jsref/jsref_push.asp

Dodawanie zmiennych i wartości do Warstwy Danych

W poprzednim akapicie dodaliśmy jedną zmienną (event) i jedną wartość (przykładowy-link) do Warstwy Danych⁶. Takie dodanie danych do Warstwy Danych⁶ nastąpi dopiero, wtedy gdy strona się załaduje i użytkownik kliknie na oznaczony link.

Możemy jednak przekazywać dane wcześniej, podczas ładowania strony. W ten sposób tagi, które **będą się ładować podczas wczytywania strony, będą mogły korzystać z danych** przekazanych do Warstwy Danych. Takie dane musimy przekazać w momencie ładowania się strony. Dokonujemy tego przez prostą tablicę (znowu element doskonale znany osobom znającym Javascript). Pusta tablica wygląda tak:

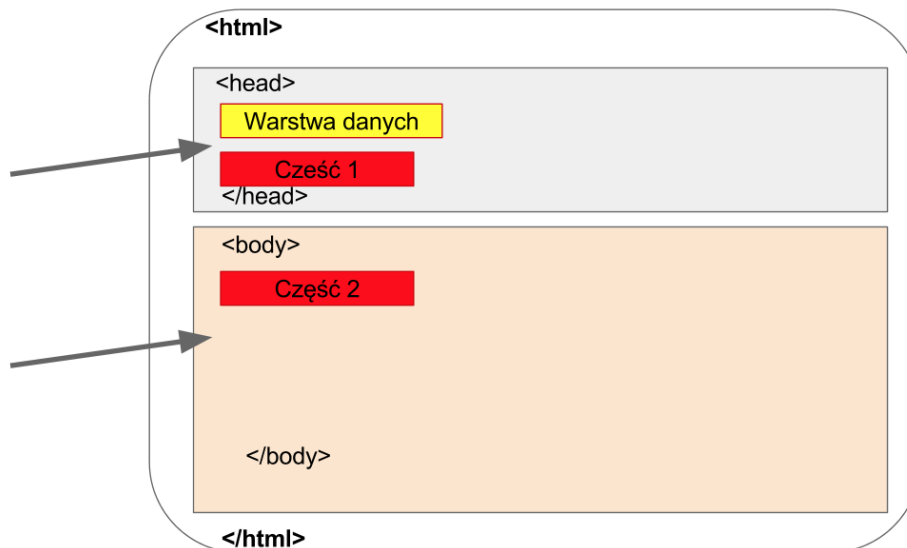
```
<link href="style.css" rel="stylesheet" type="text/css">
</head>
<body>

  <script>
    dataLayer = [ ];
  </script>

  <!-- Google Tag Manager -->
  <noscript><iframe src="//www.googletagmanager.com/gtm.js?id=UA-11111111-1"
height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
```

Ważny jest fakt, że tablica Warstwy Danych znajduje się **PONAD** skryptem kontenera. W obrębie tej tablicy będzie teraz dodawać pary informacji (zmienna i wartość).

⁶ Takich par zmienna-wartość możemy przekazywać oczywiście ile chcemy dla jednego zdarzenia. Więcej w pomocy Google Tag Managera.



Zaraz wyjaśnimy jak to wygląda.

Dobrym przykładem jest informacja czy użytkownik, który wszedł na stronę jest zalogowany czy nie. Od tej informacji możemy uzależniać, jakie tagi będziemy uruchamiać od razu w momencie ładowania się strony. Jeśli na przykład użytkownik nie jest zarejestrowany, dodajemy go listy remarketingowej osób, które jeszcze się nie zarejestrowały. Jeśli mamy taki przypadek, to ważne, żeby dane dotarły do GTM jak najszybciej.

W takiej sytuacji musimy przekazać informacje w momencie ładowania konkretnej podstrony. W tym celu do Warstwy Danych przekazujemy informacje o rodzaju użytkownika.

```

<head>

  <script>

    dataLayer = [{

      'visitor-type': 'unregistered',
      'category': 'signup'

    }];

  </script>

```

W tym przykładzie dodaliśmy dwie informacje:

zmienna: „visitor-type” o wartości – „unregistered” oraz zmienna: „category” o wartości – „signup”.

Oprócz informacji o rodzaju użytkownika, przekazaliśmy od razu informacje o rodzaju strony (category), na której znalazł się użytkownik. Użytkownik niezarejestrowany (unregistered) znalazł się na stronie „do rejestracji” (signup). Kategoria strony może być przydatna np. w dynamicznym remarketingu.

Dzięki temu, że dane znalazły się od razu w Warstwie Danych, tagi, które ładują się na stronie mogą natychmiast z tych danych korzystać, bez potrzeby jakichkolwiek akcji na stronie ze strony użytkownika.

Do Warstwy Danych możemy przekazać dowolną ilość danych. Pytanie, które może się pojawić: skąd te dane mają się brać w Warstwie Danych?

Tutaj niestety nasza strona będzie wymagała interwencji, kogoś kto będzie potrafił programistycznie przekazać dane do Warstwy Danych np. z naszego sklepu albo systemu rejestracji (dane z bazy danych, serwera). Jeśli ktoś wykorzystywał moduł E-commerce Google Analytics, na swojej stronie, to kwestia przekazywania wartości zmiennych do Warstwy Danych wygląda analogicznie.

W prostych (nie programistycznych słowach): W Warstwie Danych muszą znaleźć się wartości z naszego sklepu, modułu sprzedażowego itp., które zostaną zapisane w sposób zrozumiały dla GTM (czyt. zmienna – wartość). Może to być np. wartość koszyka, która zostanie przekazana do Warstwy Danych z naszego sklepu, dzięki czemu GTM (oraz wszystkie tagi tam zainstalowane) będą mogły wykorzystać tę wartość np. do budowy warunków uruchamiania tagów.

Można przyjąć, że jakiekolwiek dane przekazywane do strony (np. z naszego CRM, bazy danych itp.) powinny przechodzić przez Warstwę danych.

Mamy trzy sposoby, jakie możemy wykorzystać do przekazywania danych do Warstwy Danych w GTM:

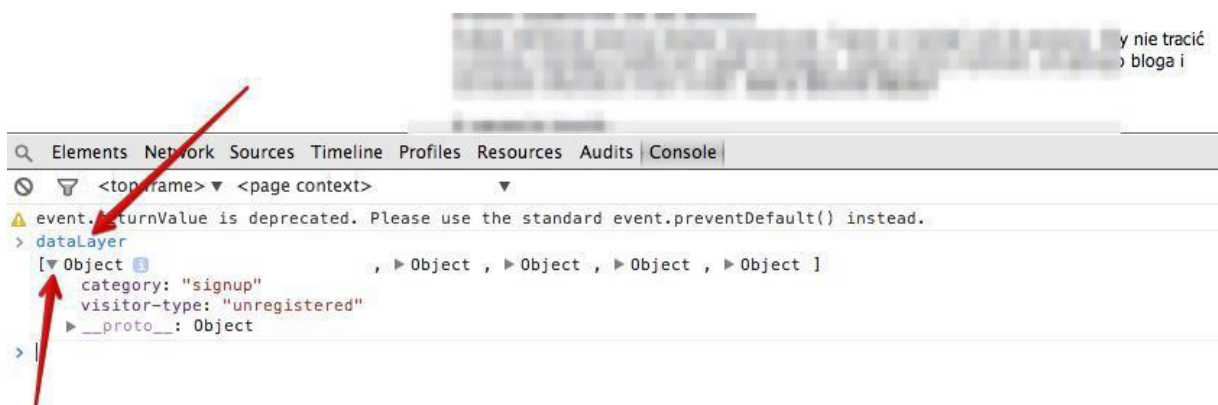
1. Metodą tradycyjną push , w momencie wykonywania określonej akcji.
2. Poprzez tablicę „DataLayer” ponad kontenerem – w momencie ładowania się strony i wszystkich tagów.
3. Metodą automatyczną z wykorzystaniem automatycznej detekcji zdarzeń na stronie – auto-event tracking – w momencie wykonywania określonej akcji na stronie

Każda z metod jest potrzebna i ma swoje zalety w określonych warunkach. Podczas naszej pracy będziemy używać wszystkich wspomnianych sposobów.

UWAGA: Tablica „DataLayer” nie jest w żaden sposób wymagana. Bez tablicy, GTM także będzie spełniał swoją pełną rolę „magazynu tagów”. Brak wykorzystania „DataLayer” ogranicza jednak bardzo możliwości jakie daje nam GTM.

Po tym krótkim objaśnieniu na czym polega Warstwa Danych możemy przejść do bardziej zaawansowanych przykładów wykorzystania GTM w pracy z mierzeniem naszej działalności w internecie.

Jeżeli chcemy zobaczyć co zostało załadowane do Warstwy Danych, możemy łatwo to sprawdzić przy pomocy konsoli dla programistów, na przykład w przeglądarce Chrome. Wchodzimy w menu Widok -> Programista -> konsola Javascript.



Po załadowaniu strony z naszą Warstwą Danych. W zakładce „Console” wpisujemy „dataLayer”. W obiektach będziemy mogli podejrzeć co tak naprawdę zostało załadowane do Warstwy Danych i przekazane do Tag Managera. Większa część w tym przypadku to automatyczne obiekty GTM, ale jak widać jako pierwszy obiekt zostały dodane nasze zestawy danych, które zostały załadowane podczas ładowania się strony z tablicy, którą dodaliśmy ponad kontenerem.

Innym miejscem jest także funkcja „Podglądu”. W tym trybie możemy także podejrzeć wygodnie, co się dzieje „na zapleczu” w naszej Warstwie Danych. W tym przypadku widać, że przekazane zostały dwie wartości po zalogowaniu.

The screenshot shows the Google Tag Manager interface. The top navigation bar includes 'HOME', 'ABOUT', 'CONTACT', and 'LOGIN'. The main content area displays 'THANK YOU FOR FILLING OUT THE FORM' and a button 'PLEASE CONFIRM YOUR REGISTRATION'. The Google Tag Manager interface is overlaid at the bottom, with the 'Data Layer' tab selected and highlighted by a red box. The Data Layer contains four objects:

- 4 Page Load: 1 {event: 'gtm.load'}
- 3 DOM Ready: 1 {event: 'gtm.dom'}
- 2 Pageview: 1 {gtm.start: 1471115357577, event: 'gtm.js'}
- 1 Message: 1 {logged: 'yes', userid: '321456'}

A red arrow points to the '1 Message' object, indicating the data passed after login.

Śledzenie zdarzeń w Google Analytics za pomocą GTM

W poprzednim punkcie dowiedzieliśmy się czym jest Warstwa Danych i do czego służy. Aby GTM zrozumiał zdarzenia, jakie mamy zamiar śledzić, na przykład przy pomocy Google Analytics, to musimy je przekazać do Warstwy Danych⁷. Możemy to zrobić za pomocą dwóch rozwiązań:

1. Za pomocą metody ingerencji w kod strony, metodą *push*⁸.
2. Poprzez zastosowanie automatycznego śledzenia zdarzeń na stronie (auto-event tracking).

Zacznijmy od pierwotnego sposobu, czyli metody *push*.

Śledzenie zdarzeń GA za pomocą GTM przy pomocy metody „push”

Jeśli chcemy zmierzyć zdarzenie na naszej stronie, które będzie, na przykład, naciśnięciem guzika, musimy przekazać do GTM, poprzez Warstwę Danych, informację, że zdarzenie (event), o danej wartości, się wydarzyło.

Naciśnięcie guzika jako zdarzenie w Google Analytics

W sytuacji, gdy chcemy zmierzyć naciśnięcie guzika jako zdarzenie w Google Analytics, przy pomocy GTM, musimy wykonać następujące czynności.

1. Zmodyfikować kod strony – oznaczyć naciśnięcie guzika jako zdarzenie w GTM.

⁷ Przypominam, że Warstwa Danych to nie tylko to co znajduje się kodzie strony w tablicy „DataLayer”, ale wszystkie dane, które chcemy, aby były przechowywane w pamięci GTM i wykorzystywane w narzędziach podłączonych do GTM.

⁸ Metoda *push* jest doskonale znana wszystkim osobom, które choć w podstawowym stopniu znają język Javascript, gdzie metoda push pozwala dodać wartości do wcześniej stworzonej tablicy. W naszym przypadku taką tablicą jest Warstwa Danych. Więcej o metodzie push można przeczytać tutaj: http://www.w3schools.com/jsref/jsref_push.asp

2. Stworzyć tag Google Analytics w GTM odpowiedzialny za zdarzenia w GA.
3. Stworzyć odpowiednie reguły, kiedy nasz tag GA ma być uruchamiany.

Ad 1. Modyfikacja kodu strony

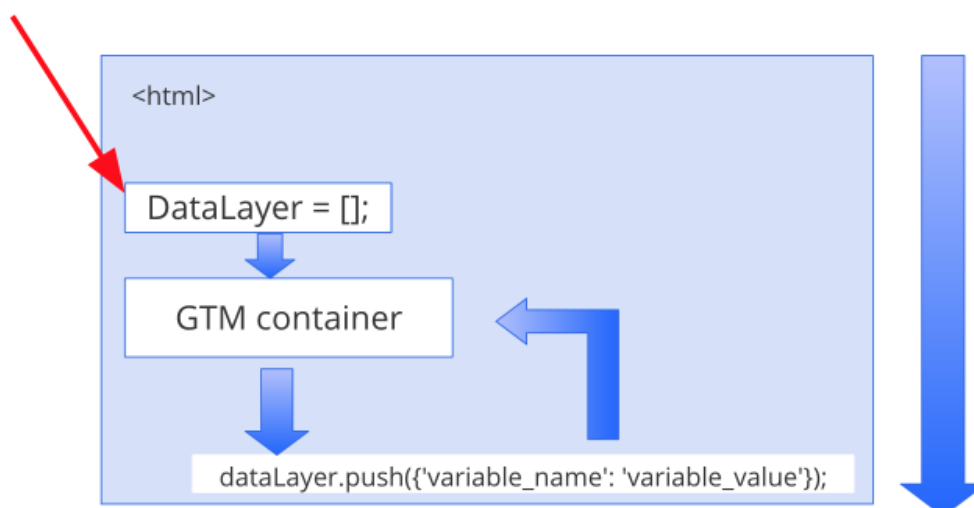
To co musimy teraz zrobić, to przekazać do Warstwy Danych informację, że zdarzenie – kliknięcie guzika – się wydarzyło. Będziemy do tego używali metody push.

Jakie są poszczególne kroki procesu?

1. Strona WWW zostaje załadowana w przeglądarce.
2. Wczytywany jest kontener GTM z naszymi tagami oraz reszta strony.
3. Jeśli nastąpi kliknięcie w oznaczony guzik, metodą push, przekazana zostaje informacja o zdarzeniu (event) do Warstwy Danych.
4. Jeśli zdarzenie spełnia regułę w tagu GA, w GTM, dany tag zostaje uruchomiony.
5. W tym momencie zostaje zarejestrowane zdarzenie w GA

Przyjrzyjmy się jak wczytywane są dane do GTM. W momencie ładowania się strony, tablica DataLayer działa i przekazuje dane do kontenera, jeśli jakieś zmienne i wartości w niej umieścimy. Jeżeli nie ma takich danych, to ten punkt pomijamy i tablica DataLayer w ogóle nie musi być używana. Korzystamy z niej tylko, gdy chcemy przekazać do kontenera informacje, z których od razu będą korzystać narzędzia połączone przez GTM. Na przykład o rodzaju użytkownika, który pojawił się na stronie.

Dane ładują się podczas ładowania strony



W dalszej kolejności zostaje wczytany kontener GTM z wszystkimi tagami, które zostały tam skonfigurowane. W momencie, gdy zostanie kliknięty guzik, oznaczony przy pomocy metody push, informacje o tym zostają przekazane do Warstwy Danych i w tym samym momencie ich wartość może spełnić określone wcześniej warunki wywołania konkretnych tagów w GTM. Na przykład tagu śledzącego zdarzenia w GA.

Jak to zatem będzie wyglądać w praktyce dla zdarzenia mierzonego w Google Analytics?

1. Wybieramy guzik, który chcemy mierzyć jako zdarzenie.
2. Edytujemy stronę, gdzie znajduje się guzik (link)⁹.
3. Guzik oznaczamy metodą push z rodzajem zdarzenia „onClick”.

Rodzaj zdarzenia „onClick”¹⁰ jest znowu elementem języka Javascript. Uruchamia on zdarzenie po naciśnięciu guzika, a na przykład „onmouseover” po najechaniu na obiekt. Istnieje wiele innych rodzajów zdarzeń w języku Javascript. Jednak te dwa są najpopularniejsze, jeśli chodzi o mierzenie interakcji ze stroną za pomocą myszki.

⁹ Musimy mieć dostęp do plików źródłowych strony z możliwością ich edytowania. Jeśli nie wiemy jak najlepszym wyjściem będzie zgłoszenie się z poniższym poradnikiem do kogoś kto ma uprawnienia do edytowania strony.

¹⁰ http://www.w3schools.com/js/js_events.asp

Przykładowy kod będzie wyglądał w ten sposób:

```
dataLayer.push({'variable_name': 'variable_value'});
```

oznacza to, że dla naszego przykładu guzika w kodzie, HTML będzie wyglądał w ten sposób:

```
<i class="fa fa-play-circle"></i> <span class="light">Home</span>
</a>
</div>

<div class="collapse navbar-collapse navbar-right navbar-main-collapse">
  <ul class="nav navbar-nav">
    <li class="hidden">
      <a href="#page-top"></a>
    </li>
    <li>
      <a class="page-scroll" href="#about" onclick="dataLayer.push({'event': 'menu-about'});">About</a>
    </li>
    <li>
      <a class="page-scroll" href="#contact">Contact</a>
    </li>
    <li>
      <a class="page-scroll" href="#login">login</a>
    </li>
```

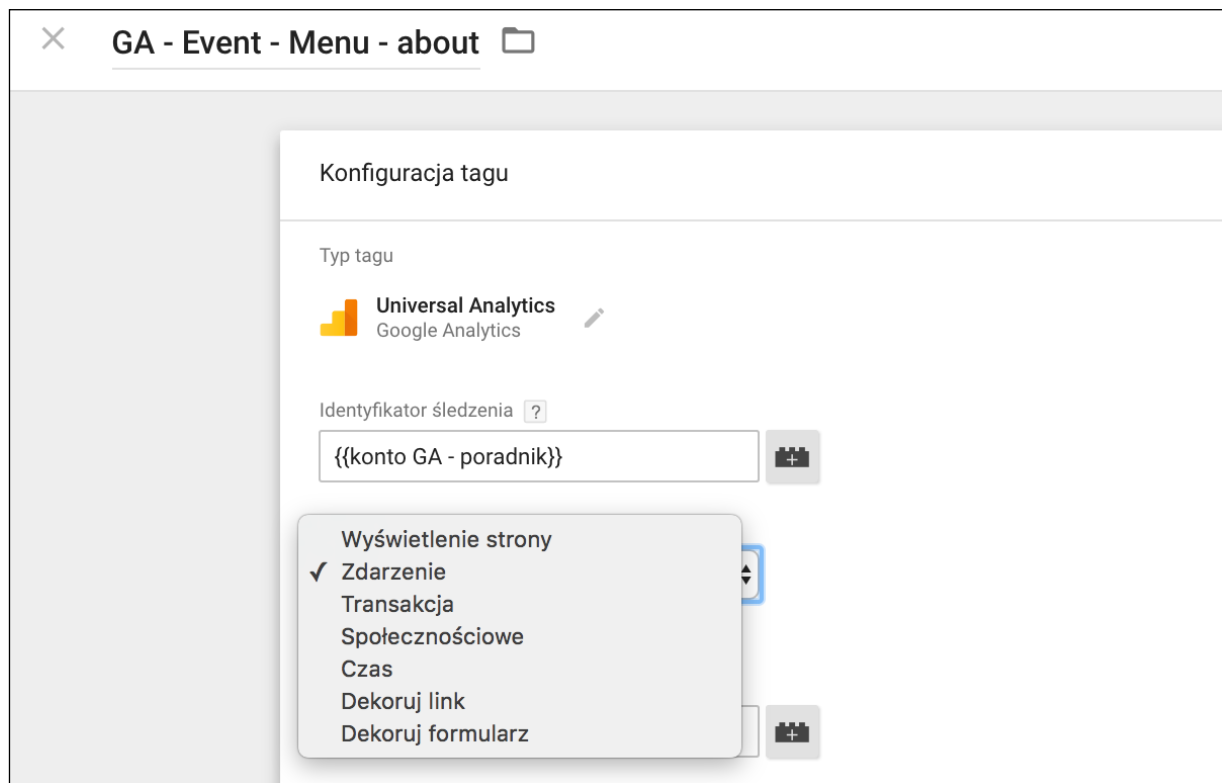
Co się wydarzyło? W momencie kliknięcia na link w menu, przypisujemy do guzika „About” zdarzenie GTM o zmiennej ‘event’ i wartości ‘menu-about’. Następnie przekazujemy te dane metodą push do Google Tag Managera (do Warstwy Danych).

W ten sam sposób możemy przekazać zdarzenie w rodzaju „onMouseover”, czyli mierzyć najechania na guzik, czy inny oznaczony element. Wystarczy podmienić rodzaj zdarzenia z „onClick” na „onMouseover”¹¹.

Tworzenie tagu do śledzenia zdarzeń w Google Analytics

Mając już oznaczony guzik, przy pomocy metody push, przechodzimy do GTM i tworzymy nowy tag odpowiedzialny za odebranie „wiadomości” o kliknięciu z Warstwy Danych i przekazanie jej do Google Analytics. Tym tagiem będzie tag Google Analytics o rodzaju śledzenia (track type) – Zdarzenie.

¹¹ Więcej rodzajów zdarzeń możemy znaleźć np. tutaj: http://www.w3schools.com/js/js_html_dom_events.asp



W momencie tworzenia tagu Google Analytics, typu zdarzenie, musimy określić ID konta Analytics, na którym chcemy śledzić określone zdarzenie oraz musimy określić parametry zdarzenia – zgodnie z formułą w Google Analytics¹². Na załączonym powyżej obrazku widać, że wybrałem ID (identyfikator śledzenia) jako zmienną {{konto GA – poradnik}}. To jest ta zmienna utworzona pierwotnie, przy okazji tworzenia pierwsze tagu GA dotyczącego śledzenia wyświetleń strony (odsyłam do fragmentu o tworzeniu tagu dotyczącego śledzenia GA powyżej z użyciem zmiennej Stała).

W pomocy Google Analytics możemy znaleźć przykład tworzenia zdarzeń dla GA. Aby prawidłowo określić zdarzenie, które będziemy mierzyć w Google Analytics, musimy dodać do niego odpowiednie parametry takie jak:

- Kategoria zdarzenia (np. videos).
- Akcja (np. Play).
- Etykietę (Baby's First Birthday – opcjonalnie).
- Wartość (opcjonalnie).

¹² Więcej na temat zdarzeń w Google Analytics można przeczytać w pomocy Analytics <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/gajs/eventTrackerGuide#Anatomy>

Tak robiliśmy w przypadku standardowej instalacji GA na stronie. W naszym przypadku musimy te wartości dopisać w odpowiednie rubryki podczas tworzenia tagu, który ma odczytać to zdarzenie. W naszym przykładzie określiłem trzy zmienne:

- Kategoria zdarzenia (Menu).
- Akcja zdarzenia (Click)
- Etykieta (About).

W naszym przypadku, określam etykietę, mimo że jest to zmienna nie-obowiązkowa, tak samo jako wartość. Warto pamiętać, że to co będzie kategorią wartości, akcją czy etykietą zależy całkowicie od nas. Warto się więc zastanowić jak sensownie oznaczyć nasze zdarzenia, żeby później było jasne, co one oznaczają w raportach Google Analytics.

Konfiguracja tagu

Typ tagu

Universal Analytics
Google Analytics

Identyfikator śledzenia ?

{{konto GA - poradnik}}

Śledź typ

Zdarzenie

Parametry śledzenia zdarzeń

Kategoria

Menu

Działanie

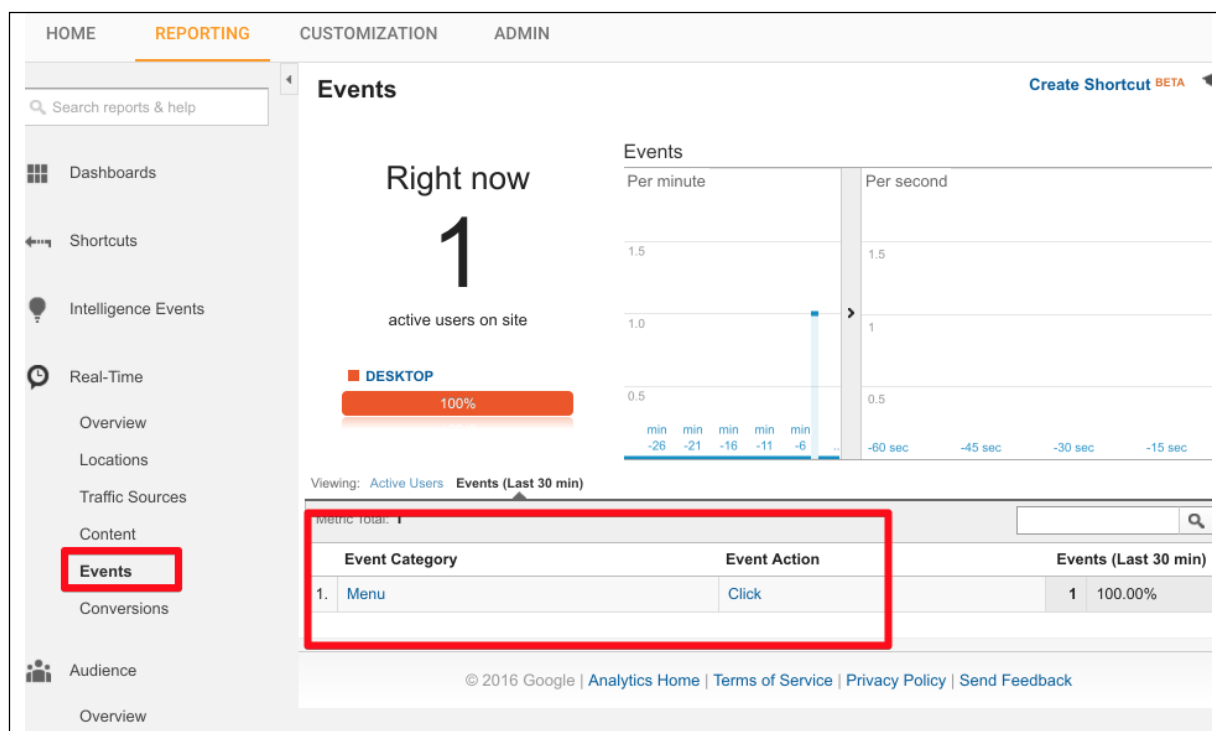
Click

Etykieta

About

Wartość

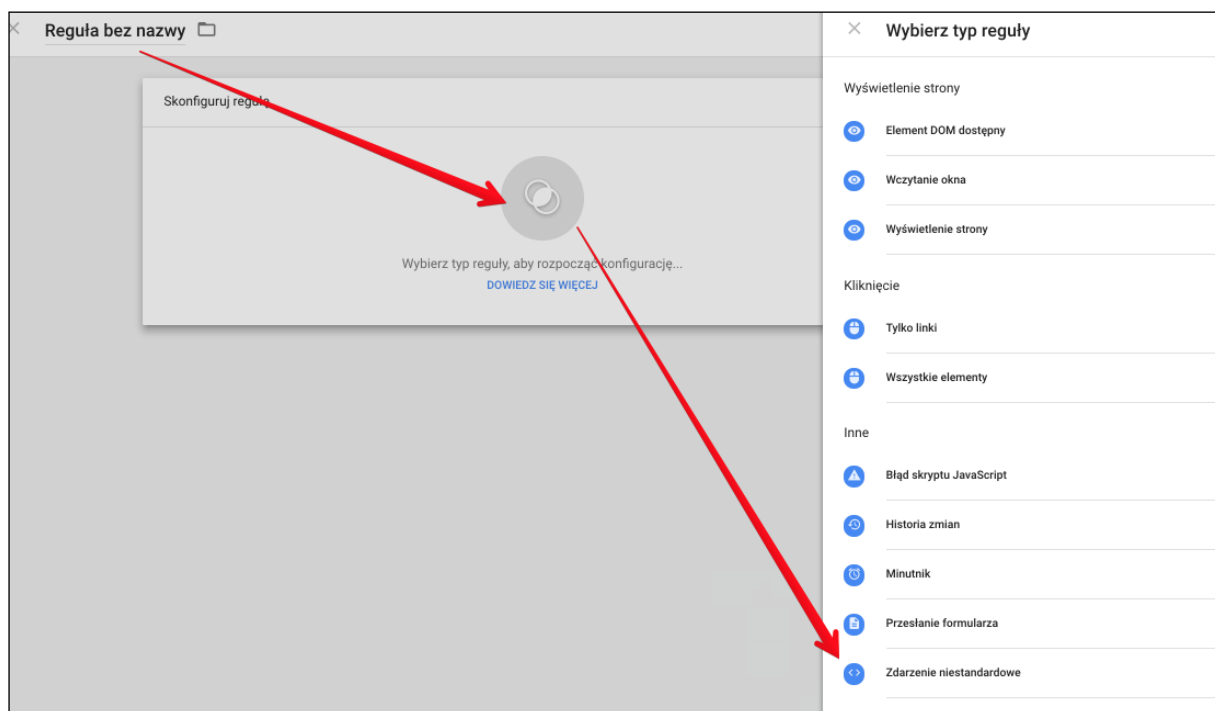
Nasze zdarzenie możemy od razu zobaczyć w raportach Google Analytics – Real Time, oraz trochę później w zakładce Zachowanie -> Zdarzenia.



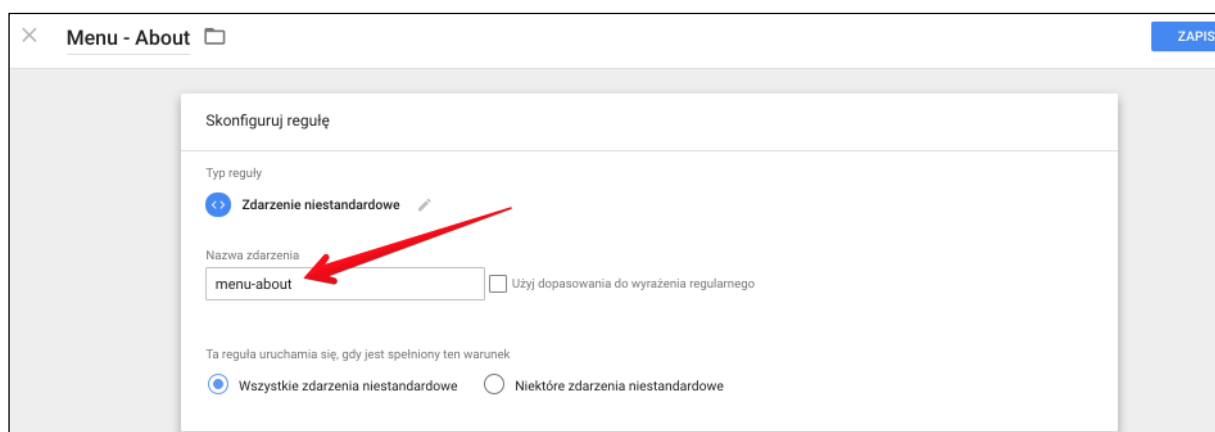
Reguła do odczytu zdarzenia w Google Analytics

W momencie tworzenia tagu GA do mierzenia zdarzenia ustawiliśmy oznaczenia dla zdarzenia w GA. W dalszym procesie musimy jeszcze nadać regułę, kiedy dane zdarzenie ma zostać zarejestrowane (czyli kiedy dany tag ma być aktywowany i rejestrować zdarzenie). Tworzymy zatem regułę.

Wybieramy na dole „obszar” odpowiedzialny za reguły, poniżej naszego tagu. Następnie w prawym, górnym rogu wybieramy „+” i rodzaj „zdarzenie niestandardowe”.



Teraz pozostaje nam tylko skonfigurować odpowiednio to zdarzenie.



Wybieramy nazwę zdarzenia, które będziemy chcieli uznać za warunek do wywołania tagu śledzącego zdarzenia. W naszym przypadku, jeśli zdarzenie „menu-about” zostanie wywołane (a stanie się tak po kliknięciu linku), zostanie zarejestrowane odpowiednie zdarzenie w Google Analytics. Tag zostanie aktywowany, ponieważ spełniony zostanie warunek – kliknięcie na guzik oznaczony jako zdarzenie „menu-about”.

```

    <i class="fa fa-play-circle"></i> <span class="light">Home</span>
  </a>
</div>

<div class="collapse navbar-collapse navbar-right navbar-main-collapse">
  <ul class="nav navbar-nav">
    <li class="hidden">
      <a href="#page-top"></a>
    </li>
    <li>
      <a class="page-scroll" href="#about" onclick="dataLayer.push({'event': 'menu-about'});">About</a>
    </li>
    <li>
      <a class="page-scroll" href="#contact">Contact</a>
    </li>
    <li>
      <a class="page-scroll" href="#login">login</a>
    </li>
  </ul>

```

Co zrobiliśmy?

Stworzyliśmy tag GA, który będzie śledził zdarzenie kliknięcia na link „About” w menu strony. To zdarzenie zostanie zarejestrowane przez GTM i wysłane do GA jeżeli reguła zostanie spełniona – wykona się zdarzenie niestandardowe o nazwie „menu-about”. W innym przypadku to zdarzenie się nie zarejestruje bowiem tag nie zostanie uruchomiony.

Sprawdzamy wprowadzone zmiany przez narzędzie Podglądu (Pre-view – Debug), po czym publikujemy zmiany. Jak widać wszystko działa.

The screenshot displays a web application with a dark theme. At the top, a navigation bar contains links: HOME, ABOUT (highlighted with a red box), and CONTACT. The main content area has the heading "WHAT THIS PAGE IS FOR?" followed by a welcome message: "Welcome on my test site which was launched to test and show possibilities of Google Tag Manager. This site is open source, and you can use it for any purpose, personal or commercial."

Below the browser window, the Google Tag Manager (GTM) interface is visible. The 'Summary' tab is active, showing a list of tags that fired on the page. A red arrow points to the 'Tags Fired On This Page' section, which contains two entries:

- GA - Event - Menu - about (Universal Analytics - Fired 1 time(s))
- GA - pageview (Universal Analytics - Fired 1 time(s))

Po opublikowaniu zmian wiemy, że GTM uruchamia tag Google Analytics. Teraz warto jeszcze sprawdzić, czy na pewno zdarzenia raportują się w GA. W tym celu dobrym rozwiązaniem jest skorzystanie z raportów czasu rzeczywistego w interfejsie Analytics. W związku z tym, w momencie kliknięcia na link, warto być zalogowanym także do naszego konta Analytics. W raportach dotyczących czasu rzeczywistego (Real time) będziemy mogli zobaczyć, czy zdarzenie się poprawnie rejestruje. Widać to na wcześniejszym obrazku.

Wszystko działa poprawnie. Zdarzenie na naszej stronie rejestruje się poprawnie w Google Analytics.

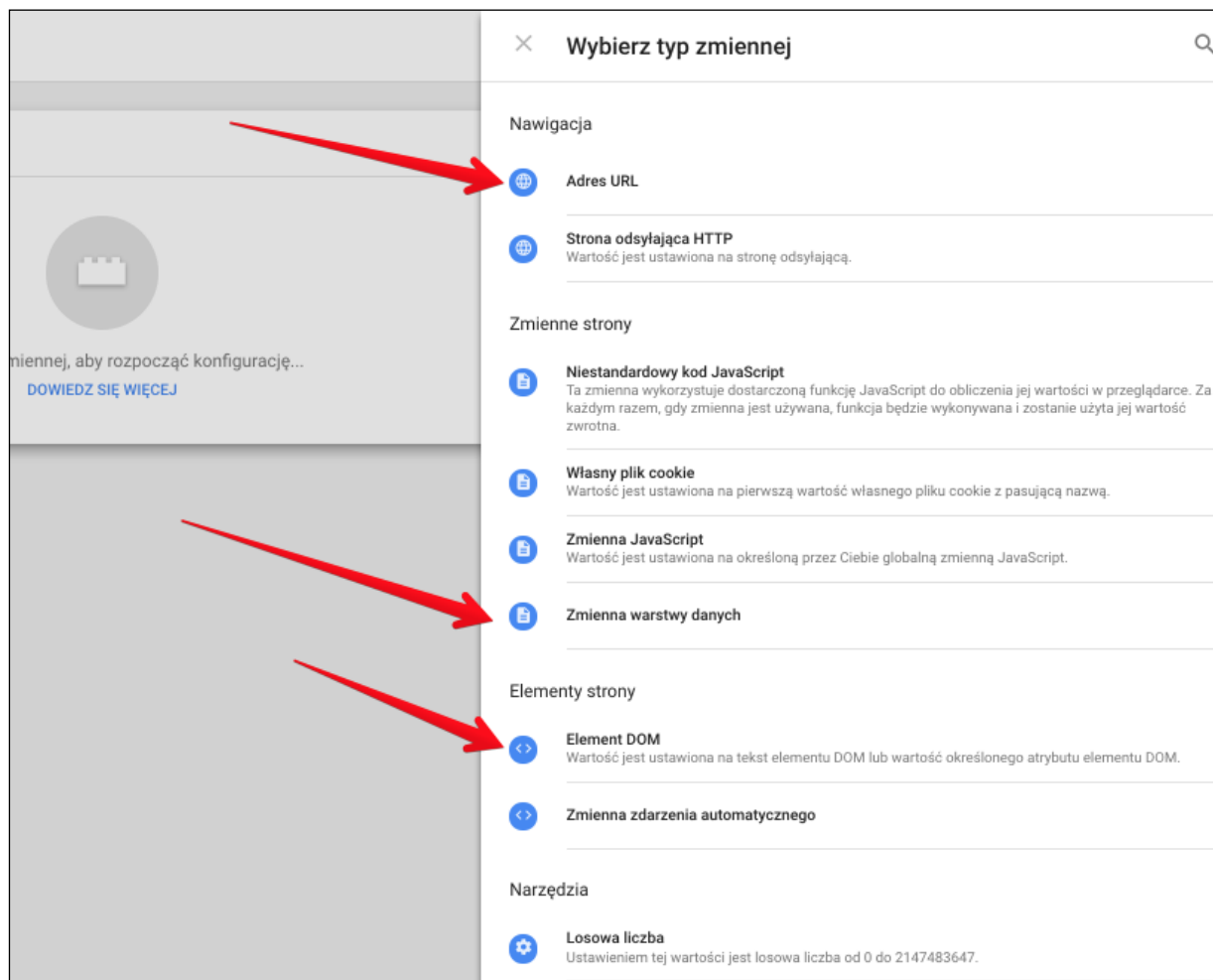
Co jeśli chcemy stworzyć trochę bardziej zaawansowane warunki uruchamiania tagów?

W tym przypadku chcemy, aby tag zbierający zdarzenie wywoływał się tylko w przypadku, jeśli kliknie na guzik osoba niezalogowana. W tym przypadku musimy skorzystać ze zmiennych. I tutaj musimy chwilę się na tym temacie zatrzymać.

W naszym przykładzie, użyliśmy wbudowanej zmiennej – zdarzenie niestandardowe, które pobiera wartości z naszego opisu:

```
dataLayer.push({'event': 'menu-about'});
```

Przekazujemy do Warstwy Danych, że zmienna „event” przybiera wartość „menu-about”. Dokładnie to wykorzystaliśmy chwilę wcześniej wywołując zdarzenie na naszej stronie. Zmienne posiadają wiele typów, które możemy wykorzystywać. Każdy typ zmiennej będzie odpowiadał za przybieranie/przetrzymywanie innych wartości.



Zmienna może pobierać dane z Warstwy Danych (tablicy DataLayer), może pobierać bezpośrednio z kodu (metoda push) i treści strony (elementy DOM¹³), cookies, z kodów Javascript, adresów URL i innych.

Możemy zatem wybrać inny rodzaj zmiennej i z niej stworzyć kolejny warunek wywołania się naszego tagu. Na przykład możemy stworzyć regułę bardziej skomplikowaną.

Przykład:

Zarejestruj zdarzenie w Google Analytics wtedy, gdy zmienna „event” będzie miała wartość „menu-about” oraz użytkownik będzie rodzaju: niezalogowany ‘logged’:no . Dane o rodzaju użytkownika chcemy pobrać z Warstwy Danych, które zostały dodane do niej podczas wczytywania się strony.

¹³ Elementy DOM to w kodzie strony elementy takie jak DIV, HTML, BODY, ID. Dzięki hierarchii i takim oznaczeniu elementów kodu strony, możemy się do nich odwoływać np. w języku javascript.

Mówiliśmy wcześniej o dodawaniu do Warstwy Danych w momencie ładowania się strony, tak by tagi mogły od razu korzystać z przesłanych przez nas danych. Załóżmy, że na naszej stronie mamy dwa rodzaje użytkowników – zarejestrowanych i niezarejestrowanych. Takie informacje, o użytkowniku, są przekazywane do Warstwy Danych za pomocą tablicy DataLayer. W naszym przykładzie kategoria użytkownika będzie nazywać się „no”, a tablica może wyglądać tak:

```

1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="en">
3
4 <head>
5
6     <!-- Data Layer here -->
7     <script>
8         dataLayer = [{
9             'logged': 'no',
10            'page-type': 'main-site'
11        }];
12    </script>
13
14
15
16    <!-- Data Layer here -->
17
18    <!-- Google Tag Manager -->
19    <script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
20    new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
21    j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=
22    'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
23    })(window,document,'script','dataLayer','GTM-5F2D3K');</script>
24    <!-- End Google Tag Manager -->
25
26    <meta charset="utf-8">
27    <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
28    <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
29    <meta name="description" content="">
30    <meta name="author" content="">
31
32    <title>SEMcamp University - GTM Workshops</title>
33
34    <!-- Bootstrap Core CSS -->
35    <link rel="stylesheet" href="css/bootstrap.min.css">
36    <!-- Custom CSS -->
37    <link href="css/grayscale.css" rel="stylesheet">
38
39    <!-- Custom Fonts -->
40    <link href="font-awesome/css/font-awesome.min.css" rel="stylesheet" type="text/css">
41    <link href="http://fonts.googleapis.com/css?family=Lora:400,700,400italic,700italic" rel="stylesheet" type="text/css">
42    <link href="http://fonts.googleapis.com/css?family=Montserrat:400,700" rel="stylesheet" type="text/css">

```

Dodaliśmy zmienną „logged” o wartości „no”. Dane są w Warstwie Danych w momencie załadowania się kodu strony. Tak więc wystarczy stworzyć zmienną, która będzie korzystać z danych zapisanych w naszej tablicy Warstwy Danych. Oczywiście, jeśli klient się zarejestruje to zmienna zostanie zastąpiona wartością „yes”.

Aby móc skorzystać z wartości przesyłanych do Warstwy Danych poprzez tablicę DataLayer, musimy stworzyć zmienną odnoszącą się właśnie do tego miejsca.

DL - logged user

Konfiguracja zmiennej

Typ zmiennej

Zmienna warstwy danych

Nazwa zmiennej warstwy danych

logged

Wersja warstwy danych

Wersja 2

Wersja 2: kropki dają dostęp do zagnieżdżonych wartości. Wartości z kropką w nazwie umieszczone w warstwie danych są int zagnieżdżone zgodnie ze zwykłymi regułami kodu JavaScript. [Więcej informacji](#)

☐ Ustaw wartość domyślną

1. Przechodzimy do zakładki „Zmienne” w lewym menu.
2. Wybieramy opcję „Nowa” w sekcji „Zmienne zdefiniowane przez użytkownika”.

New History State	Zmienna warstwy danych
Old History Fragment	Zmienna warstwy danych
Old History State	Zmienna warstwy danych
Page Hostname	Adres URL
Page Path	Adres URL
Page URL	Adres URL
Random Number	Losowa liczba
Referrer	Strona odsyłająca HTTP

Zmienne zdefiniowane przez użytkownika

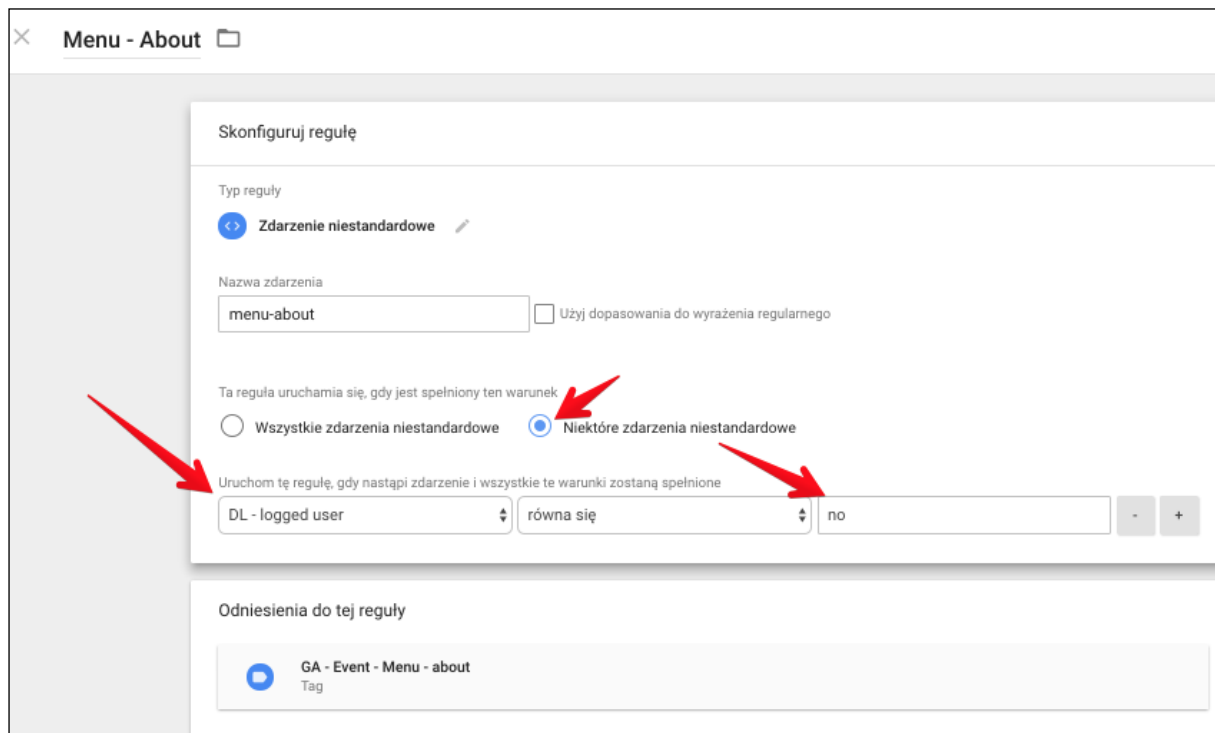
NOWA	
Nazwa ▲	Typ
Adres URL	Adres URL
ADW - DynRem tag params	Zmienna warstwy danych
ALT	Zmienna zdarzenia automatycznego

3. Wybieramy typ „Zmienna warstw danych”.
4. Podajemy nazwę, o jaką zmienną nam chodzi (z tablicy DataLayer).

5. Pozostawiamy wersję jako „Wersja 2”.

6. Nazywamy zmienną – ja nazwałem wg typu: DL (DataLayer)

Zmienna jest gotowa. W tym momencie musimy edytować regułę, którą wcześniej stworzyliśmy i przypisaliśmy jako warunek uruchomienia dla tagu „GA – Event – About”.



W regule, do warunku uruchomienia – nazwy zdarzenia, dodajemy filtr w postaci zmiennej DL – Logged user.

W ten sposób tag GA, w którym wykorzystujemy tę regułę zostanie aktywowany, gdy zostaną spełnione dwa warunki: (1) nazwa zdarzenia równa „menu-about” oraz (2) typ użytkownika będzie równy logged: no . W ten sposób stworzyliśmy regułę z warunkami pobieranymi z różnych źródeł – kodu strony (metoda push) oraz z Warstwy Danych przekazanych w momencie ładowania strony (tablica DataLayer). W innym przypadku tag nie zostanie uruchomiony i nie nastąpi przekazanie zdarzenia o kliknięciu do Google Analytics.

W ten sposób możemy tworzyć wiele kombinacji warunków działania różnych tagów, korzystając z różnego rodzaju danych (Warstwa Danych, elementy DOM, URL i inne). Daje to szerokie możliwości zarządzania wieloma tagami z wielu różnych systemów i aplikacji.

Podsumowanie

W tym rozdziale użyliśmy kilka zmiennych w celu tworzenia zdarzeń w GA. Wszystko działa bardzo dobrze, ale trochę dużo tutaj ingerencji w kod strony. Tyle samo co w przypadku normalnego Google Analytics. A miało być tak pięknie, bez edytowania strony. Racja, z tym, że musimy pamiętać, że edytujemy i oznaczamy raz, a możemy dalej robić co nam się podoba w GTM. Teraz wiele różnych narzędzi może używać tych oznaczeń elementów strony – Nie tylko Google Analytics. Oznaczenia są uniwersalne, zrozumiałe dla innych programów, a nie dla jednego (np. GA).

No, ale fakt faktem, że edytowania sporo. Tutaj czeka nas miła niespodzianka, gdyż GTM pozwala na, w pełni automatyczną, pracę z elementami strony, bez potrzeby ich oznaczania i edytowania kodu. Dzięki funkcji automatycznych zdarzeń (auto events) możemy tworzyć reguły na podstawie samej zawartości strony i uruchamiać na tej podstawie różne tagi śledzące w GTM.

Czy zatem ręczne tagowanie jest bez sensu? Nie. Bywają takie sytuacje, kiedy nie jesteśmy w stanie używać automatycznych zdarzeń, na przykład kiedy kod strony i oznaczenia elementów na to nie pozwalają. Stąd musimy znać ten sposób, mimo że zaraz poznamy rozwiązanie, które eliminuje edytowanie stron.

Jak działają automatyczne zdarzenia? O tym już w następnym rozdziale.

Śledzenie zdarzeń na stronie bez ingerencji w kod serwisu

W poprzednim rozdziale poznaliśmy podstawową zasadę działania zmiennych oraz podstawowe metody śledzenie zdarzeń za pomocą GTM – przy pomocy metody push. Nasze rozwiązania, omówione dotychczas, wymagają jednak dość dużej ingerencji w kod strony. W wielu organizacjach każda, nawet najmniejsza, modyfikacja wiąże się z długim czasem, uzyskaniem zgód i akceptacji itp. Często już w fazie początkowej rezygnujemy z mierzenia pewnych mniejszych rzeczy na stronie, z powodu właśnie trudności organizacyjnych.

Na szczęście istnieje GTM ze swoją funkcją automatycznych tagów (autotagowanie).

Autotagowanie to nic innego jak określenie zdarzeń na stronie bez potrzeby ingerencji w kod strony. W tym przypadku określamy tylko warunki, jakie muszą zostać spełnione, aby GTM uznał akcję na stronie (kliknięcie na przykład) za zdarzenie. Tymi warunkami może być:

Rodzaj akcji (kliknięcie na guzik, link),

- ID sekcji kodu HTML,
- Tagi CSS,
- Elementy DOM ID i inne np. `<a href="#" id="link-do-czegos"></a>`¹⁴,
- Adresy URL,
- Wiele innych.

Aby wszystko działało określamy tylko rodzaj zdarzenia (kliknięcie dowolne, wypełnienie formularza, czas, kliknięcie na link) i warunki (reguły), gdy takie zdarzenie ma zostać zaliczone. Nie musimy nikogo prosić o jakąkolwiek edycję kodu strony.

Jedynie co warto na początku ustalić z osobami odpowiedzialnymi za kod/tworzenie strony, to kwestie oznaczania różnych elementów, tak abyśmy mogli później łatwo edytować warunki do określania zdarzeń (o tym za chwilę).

¹⁴ W przypadku przytoczonym, identyfikatorem (ID) jest „link-do-czegos”.

Autotagowanie w praktyce (wstęp)

Na czym polega ta ciekawa funkcja, gdzie nie musimy ingerować w stronę, aby rejestrować zdarzenia na stronie? Polega ona na wykorzystaniu tak zwanych odbiorników (listeners), które są w stanie odebrać informację ze strony, że nastąpiło kliknięcie, wypełnienie formularza lub inne zdarzenie. Jak to działa?

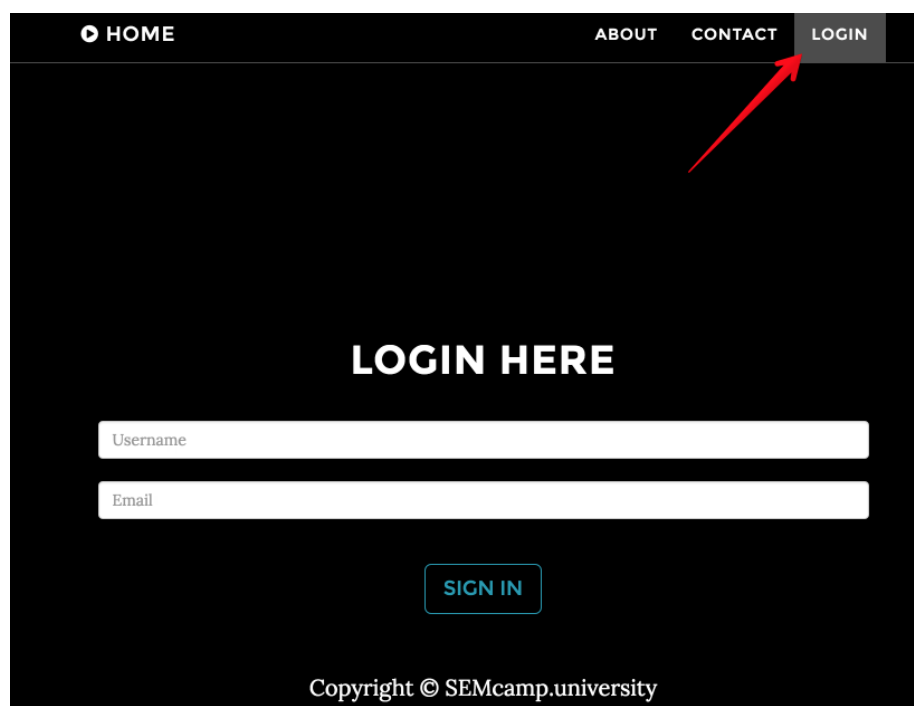
GTM automatycznie (jeśli chcemy) odbiera wszystkie sygnały ze strony. Gdy nastąpi zdarzenie, identyfikuje je i automatycznie je zapamiętuje (**dodaje je do Warstwy Danych**). Takie zdarzenie jest wtedy gotowe do wykorzystania przez zainstalowane w GTM tagi (np. tag Google Analytics). Proces w uproszczeniu wygląda tak:

Odbieranie sygnałów → rejestrowanie zdarzeń → wykorzystanie w tagach i regułach

Aby najprościej zrozumieć działanie funkcji autotagowania zrobimy prosty przykład.

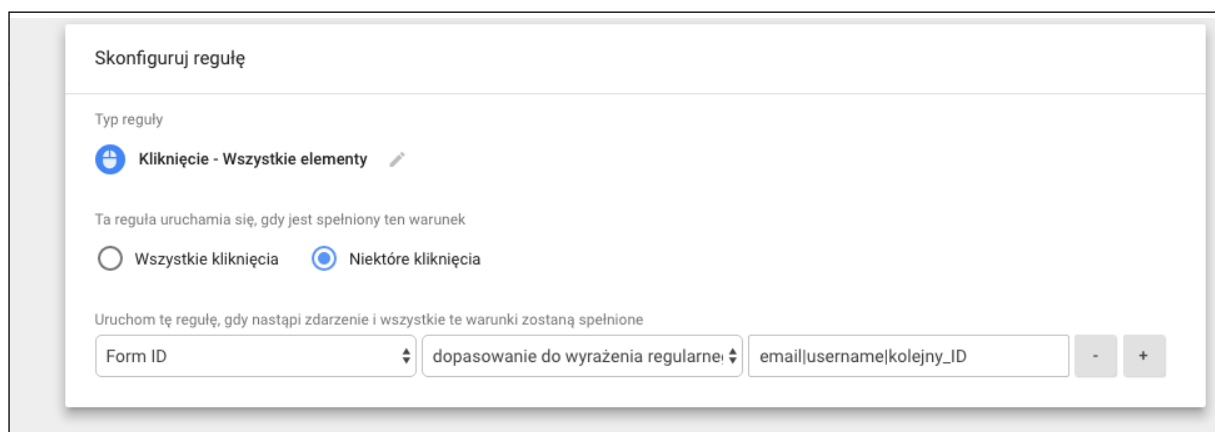
Automatyczne mierzenie kliknięcia na guzik (w menu)

Pamiętamy nasz przykład z mierzeniem zdarzenia w GA po kliknięciu na link „About” w menu? Teraz spróbujemy zrobić podobną rzecz, z guzikiem w menu „Login”, ale bez ingerencji w kod strony i oznaczania linku przy pomocy metody push.



Chcemy mierzyć kliknięcia na ten link jako zdarzenie w Google Analytics, dlatego musimy wykonać kilka czynności:

1. Tworzymy tag Google Analytics – typ: Zdarzenie.
2. Określamy zdarzenie w tagu GA .
3. Określamy regułę – kliknięcie i wyznaczamy warunki jej uruchomienia.



Skonfiguruj regułę

Typ reguły

☒ Kliknięcie - Wszystkie elementy

Ta reguła uruchamia się, gdy jest spełniony ten warunek

☐ Wszystkie kliknięcia ☒ Niektóre kliknięcia

Uruchom tę regułę, gdy nastąpi zdarzenie i wszystkie te warunki zostaną spełnione

Form ID dopasowanie do wyrażenia regularnego: email|username|kolejny_ID

Ad 2. Określamy regułę – Kliknij

Teraz najważniejsza część. Określamy warunki uruchomienia tagu, w ten sposób, by GTM automatycznie rejestrował kliknięcia na określony link

Jak określić warunki uruchomienia?

No właśnie. Wcześniej powiedzieliśmy sobie, że automatycznie GTM potrafi nasłuchiwać różnych sygnałów z naszej strony. Teraz musimy wybrać taki sygnał, który określi dokładnie to kliknięcie, które chcemy – czyli to na link w menu – Login.

Jakie mogą to być sygnały? Różne ;) Związane z elementami DOM, adresem URL, identyfikatorami tagów HTML, elementami stylów CSS etc. Musimy określić takie charakterystyki tego linku „Login”, które tylko jego zdefiniują. Możemy zacząć od zajrzenia w kod strony (funkcja „pokaż źródło strony” po kliknięciu prawym klawiszem myszy na stronę w przeglądarce) i zobaczymy jak opisany jest nasz link.

```

<div class="collapse navbar-collapse navbar-right navbar-main-collapse">
  <ul class="nav navbar-nav">
    <li class="hidden">
      <a href="#page-top"></a>
    </li>
    <li>
      <a id="menu-about" class="page-scroll" href="#about" onclick="dataLayer.push({'event': 'menu-about'});">About</a>
    </li>
    <li>
      <a id="menu-contact" class="page-scroll" href="#contact">Contact</a>
    </li>
    <li>
      <a id="menu-login" class="page-scroll" href="#login">login</a>
    </li>
  </ul>
</div>

```

Tym co kody tego typu nie wiele mówią, trzeba wiedzieć, że każdy link posiada opisy przy pomocy różnych tagów, które pozwalają na działanie linku, jego wygląd i opcje ustawień na stronie. Te różne ustawienia możemy wykorzystać do precyzyjnego określenia

Sprawdźmy co znajduje się w standardzie GTM. Przejdźmy do zakładki „Zmienne” w prawym menu.

The screenshot shows the GTM interface with the 'Zmienne wbudowane' (Built-in Variables) section open. A red box highlights the 'Kliknięcia' (Clicks) category, which includes variables like Click Element, Click Classes, Click ID, Click Target, Click URL, and Click Text. The 'Formularze' (Forms) category is also visible below it.

Jak widać powyżej, możemy skorzystać z takich sygnałów jak: kliknięcia na pewne elementy – oznaczone w kodzie – klasy tagu (Classes), tekstów w linku (anchor text), ID tagu, docelowego adresu URL (Click URL) i inne. To co musimy zrobić, to wybrać taką zmienną (lub zestaw

zmiennych), które na pewno określą akcję, którą wybraliśmy – w tym przypadku, kliknięcie w menu na guzik „menu”.

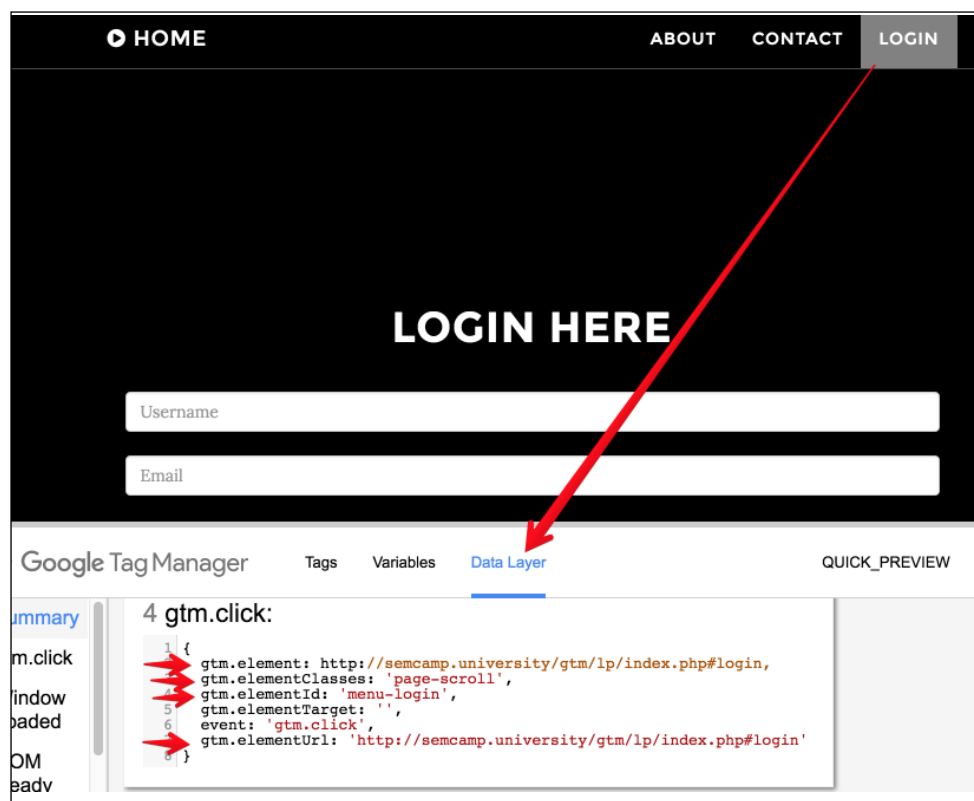
Jak wybrać zmienne do określenia warunków uruchomienia autotagowania?

Przyjrzyjmy się naszemu linkowi w menu od strony źródła strony.

```
<a id="menu-login" class="page-scroll" href="#login">login</a>
```

- To co mamy dostępne to:
- ID tagu <a> – id="menu-login"
- klasę – class="page-scroll"
- docelowy link – "#login", który jest w tym przypadku kotwicą¹⁵ do konkretnej części strony.

Możemy także łatwo sprawdzić jak GTM widzi dany link. Wystarczy skorzystać z opcji „Podgląd” na stronie, kliknąć na wybrany link i sprawdzić jak zostało to kliknięcie zarejestrowane w zakładce „DataLayer”.



¹⁵ http://www.kurshtml.edu.pl/html/do_etykiety,odsylacze.html

Teraz musimy wybrać taką zmienną (lub zestaw zmiennych), która będzie odpowiadała za rejestrację tego konkretnego kliknięcia. W naszym przypadku, jeśli link ma swój unikalny ID, to najlepiej się posłużyć właśnie tą zmienną – Click ID (gtm.elementId).

Tak jak mówiliśmy wcześniej, im lepiej napisany jest kod strony, tym łatwiej nam będzie tagować i wybierać znaczniki do reguł.

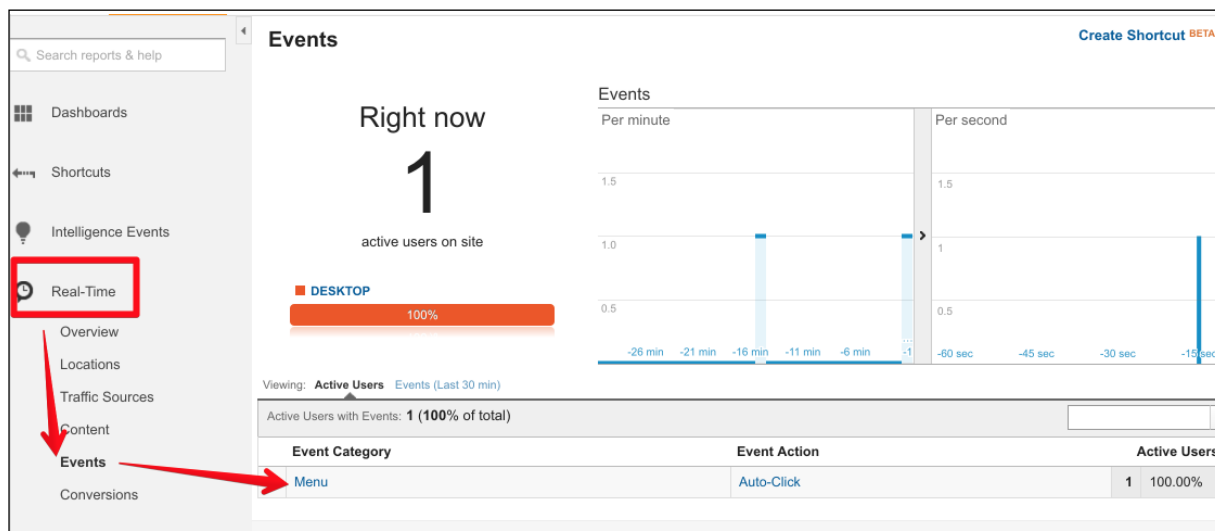
Tworzymy regułę uruchomienia

1. Wybieramy typ reguły – „Kliknięcia – tylko linki”.
2. Wybieramy warunki uruchomienia – Niektóre kliknięcia.
3. Wybieramy warunek – Click ID.

The screenshot shows the 'Skonfiguruj regułę' (Configure Rule) dialog box within the Google Analytics interface. The dialog is titled 'Auto - menu login'. It contains the following configuration options:

- Typ reguły (Rule Type):** 'Kliknięcia - Tylko linki' (Clicks - Only links) is selected with a blue radio button. Other options include 'Poczekaj na tagi' (Wait for tags) and 'Sprawdź weryfikację' (Check verification), both with checkboxes.
- Ta reguła uruchamia się, gdy jest spełniony ten warunek (This rule triggers when this condition is met):** 'Niektóre kliknięcia linków' (Some link clicks) is selected with a blue radio button. The other option is 'Wszystkie kliknięcia linków' (All link clicks).
- Uruchom tę regułę, gdy nastąpi zdarzenie i wszystkie te warunki zostaną spełnione (Run this rule when an event occurs and all these conditions are met):** The configuration is set to 'Click ID' (selected from a dropdown), 'równa się' (equals, selected from a dropdown), and 'menu-login' (entered in the text field).

Zapisujemy i testujemy w trybie podglądu. Naciskając przycisk „Login” powinniśmy rejestrować w Google Analytics zdarzenie według naszych oznaczeń.



Pamiętajmy, żeby wszystko działało w rzeczywistości, musimy zmiany opublikować.

Automatyczne oznaczanie większej ilości guzików w menu

Wróćmy na chwilę do momentu tworzenia tagu Google Analytics odpowiedzialnego za rejestrację tagów. W momencie tworzenia parametrów dla zdarzeń wykorzystaliśmy zmienną {{click ID}}. Tak jak już kilkakrotnie wspominałem, zmienne, pobierają wartości z Warstwy Danych. Dzięki temu ułatwiają nam pracę i oszczędzają czas.

Zobaczmy w takim razie jak możemy te zmienne wykorzystać do jeszcze bardziej automatycznego oznaczania linków. Tak abyśmy nie musieli dla każdego linku tworzyć oddzielnego tagu Google Analytics, rejestrującego zdarzenie.

1. Edytujemy nasz tag GA, który przed chwilą stworzyliśmy, rejestrujący zdarzenie kliknięcia na guzik „Login”.
2. W zdarzeniach wybieramy zmienne, które będą nam automatycznie przypisywały kategorię, działania i etykietę.
3. Tworzymy regułę, która pozwoli nam wyodrębnić tylko kliknięcia na linki w menu.

Zmienne możemy wybierać z gotowych przykładów, za pomocą guzika z klockiem lego. Te zmienne będą przybierały takie wartości, jakie otrzymają po kliknięciu według oznaczeń w kodzie strony. W ten sposób nasz tag GA przekaże do Google Analytics zdarzenia z odpowiednimi oznaczeniami.

Tworzymy nową regułę, w której musimy zawrzeć warunek, który będzie selekcjonował rejestrację zdarzeń tylko do kliknięcia na guziki z menu. Wydaje się, że zastosowana klasa CSS (class) będzie idealna bowiem odnosi się tylko do menu – „page-scroll”.

```
<div class="collapse navbar-collapse navbar-right navbar-main-collapse">
  <ul class="nav navbar-nav">
    <li class="hidden">
      <a href="#page-top"></a>
    </li>
    <li>
      <a id="menu-about" class="page-scroll" href="#about" onclick="dataLayer.push({'event': 'menu-about'});">About</a>
    </li>
    <li>
      <a id="menu-contact" class="page-scroll" href="#contact">Contact</a>
    </li>
    <li>
      <a id="menu-login" class="page-scroll" href="#login">login</a>
    </li>
  </ul>
</div>
```

Tak więc tworzymy regułę, która będzie warunkować uruchomienie rejestracji zdarzeń tylko wtedy, gdy występuje klasa „page-scroll” w klikniętym elemencie.

Skonfiguruj regułę

Typ reguły

- ☒ Kliknięcia - Tylko linki
- ☐ Poczekaj na tagi
- ☐ Sprawdź weryfikację

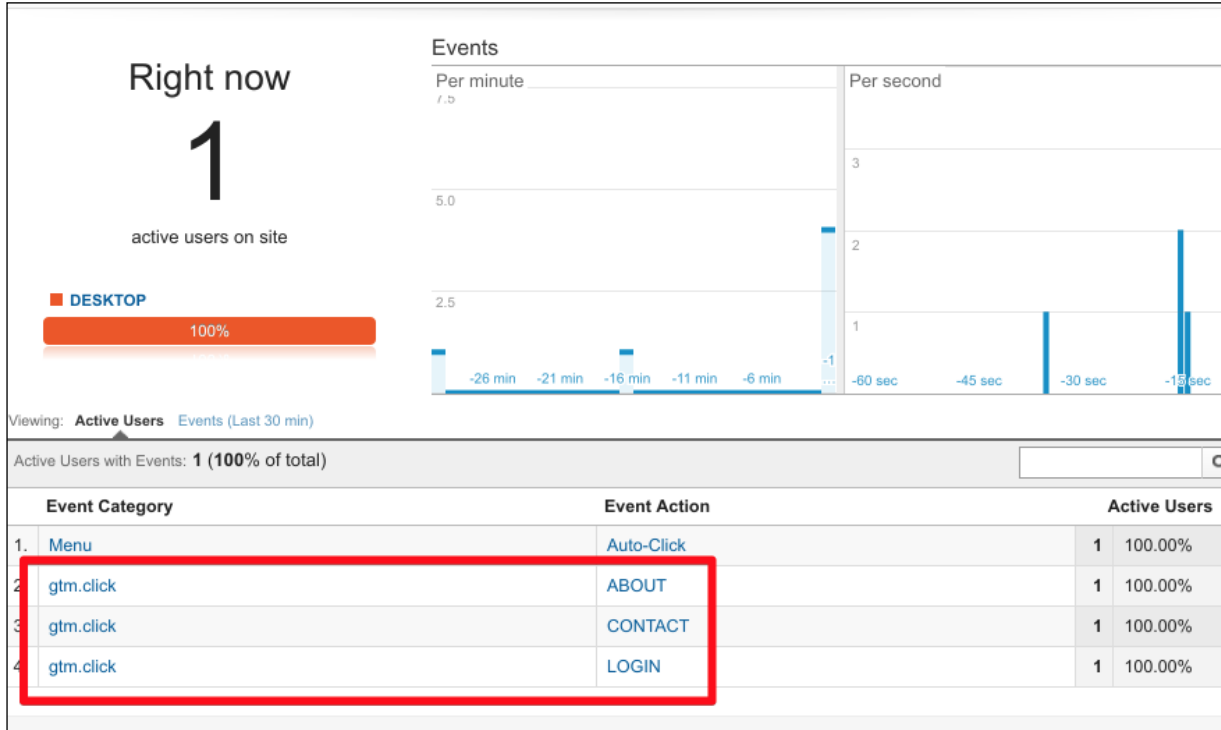
Ta reguła uruchamia się, gdy jest spełniony ten warunek

☐ Wszystkie kliknięcia linków ☒ Niektóre kliknięcia linków

Uruchom tę regułę, gdy nastąpi zdarzenie i wszystkie te warunki zostaną spełnione

Click Classes: zawiera page-scroll

Jeśli wszystko zapiszemy i opublikujemy, to, po kliknięciu na link w menu, powinniśmy zarejestrować odpowiednie zdarzenia w GA.

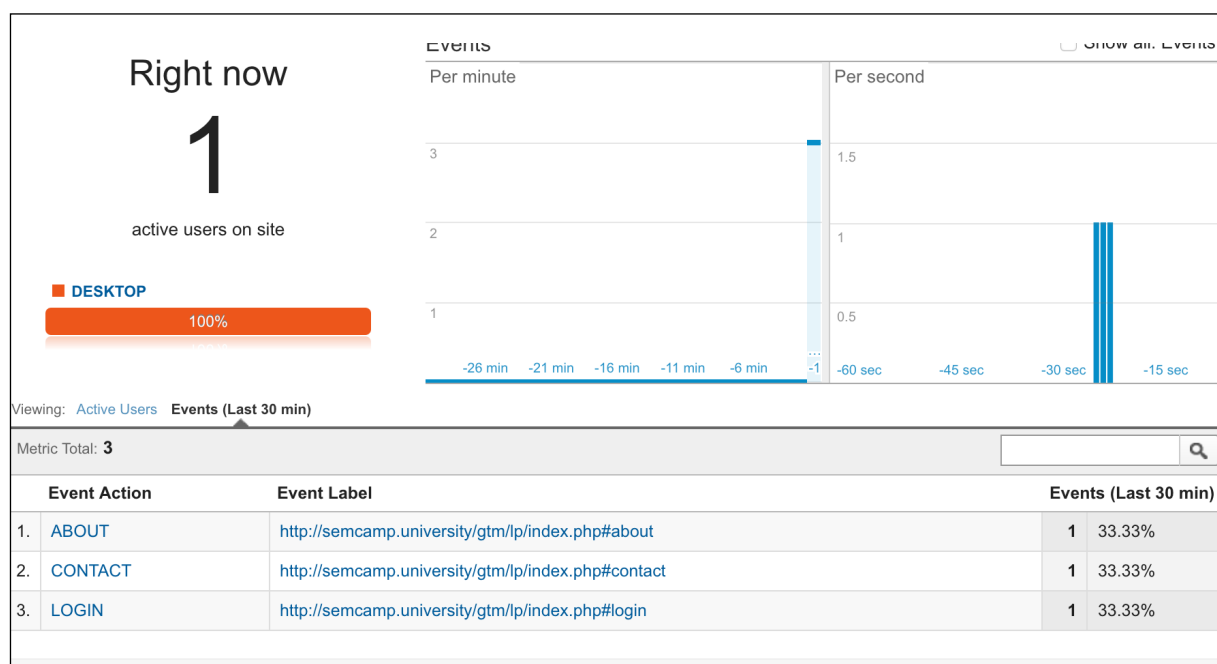


Jak widać powyżej Google Analytics zarejestrował zdarzenia:

- Kategoria – gtm.click,
- Akcja – Nazwa guzika,
- Etykieta – link URL .

Doprecyzowując skąd się wzięły te nazwy. GTM pobrał wartości i przypisał je do odpowiednich zmiennych.

- Zmienna {{Event}} – Kategoria – przybrała wartość „gtm.click”, czyli kliknięcia, które zostało zarejestrowane automatycznie przez GTM. W ten sposób GTM oznacza kliknięcia rejestrowane automatycznie.
- Zmienna {{Click text}} – Akcja – przybrała wartość anchor¹⁶ tekstu (np. ABOUT), czyli tego jak została opisany konkretny link do poszczególnych sekcji strony w menu.
- Zmienna {{Click Element}} – Etykieta – przybrała wartość pełnych linków, do których odnoszą się guziki w menu.



W ten sposób, jeden tag GA zbierający dane dotyczące zdarzeń (kliknięć) w obrębie Menu strony wystarczy do zbierania informacji ze wszystkich guzików.

¹⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/Anchor_text

Istnieje więcej możliwości odczytów treści ze strony za pomocą zmiennych. Ważne, że zmienne możemy stosować, niemal w każdym miejscu GTM. Warto wcześniej zajrzeć do konsoli dla programistów (lub w funkcji podglądu zmian), w jaki sposób kliknięcie jest rejestrowane przez odbiorniki w GTM. Wtedy będziemy wiedzieć, jakie wartości możemy łatwo wyciągnąć z treści strony, a jakie będą wymagały od nas, na przykład tagowania ręcznego.

Dostępne zmienne i ich możliwości

Czym są zmienne powiedzieliśmy już na samym początku tego poradnika, zmienne przyjmują określone wartości, które pobierane są z Warstwy Danych, kiedy reguły na to pozwalają.

Zmienna, jak wiemy, w GTM, wygląda zawsze tak:

```
{{nazwa_zmiennej}}
```

Wykorzystywaliśmy zmienne już kilka razy. Na samym początku stworzyliśmy zmienną, gdzie wartością był numer ID naszego konta Analytics. Później korzystaliśmy z wbudowanej zmiennej {{event}} odpowiedzialnego za przekazywanie zdarzeń do Warstwy Danych. Dopiero co skorzystaliśmy z zmiennej {{Click Text}}, która rejestruje tekst w obrębie linku lub innych elementów, które zostały kliknięte. Teraz czas na przedstawienie innych zmiennych i ich zastosowania. Jeśli zaczynamy pracować ze zmiennymi musimy wiedzieć, że istnieją dwa typy zmiennych:

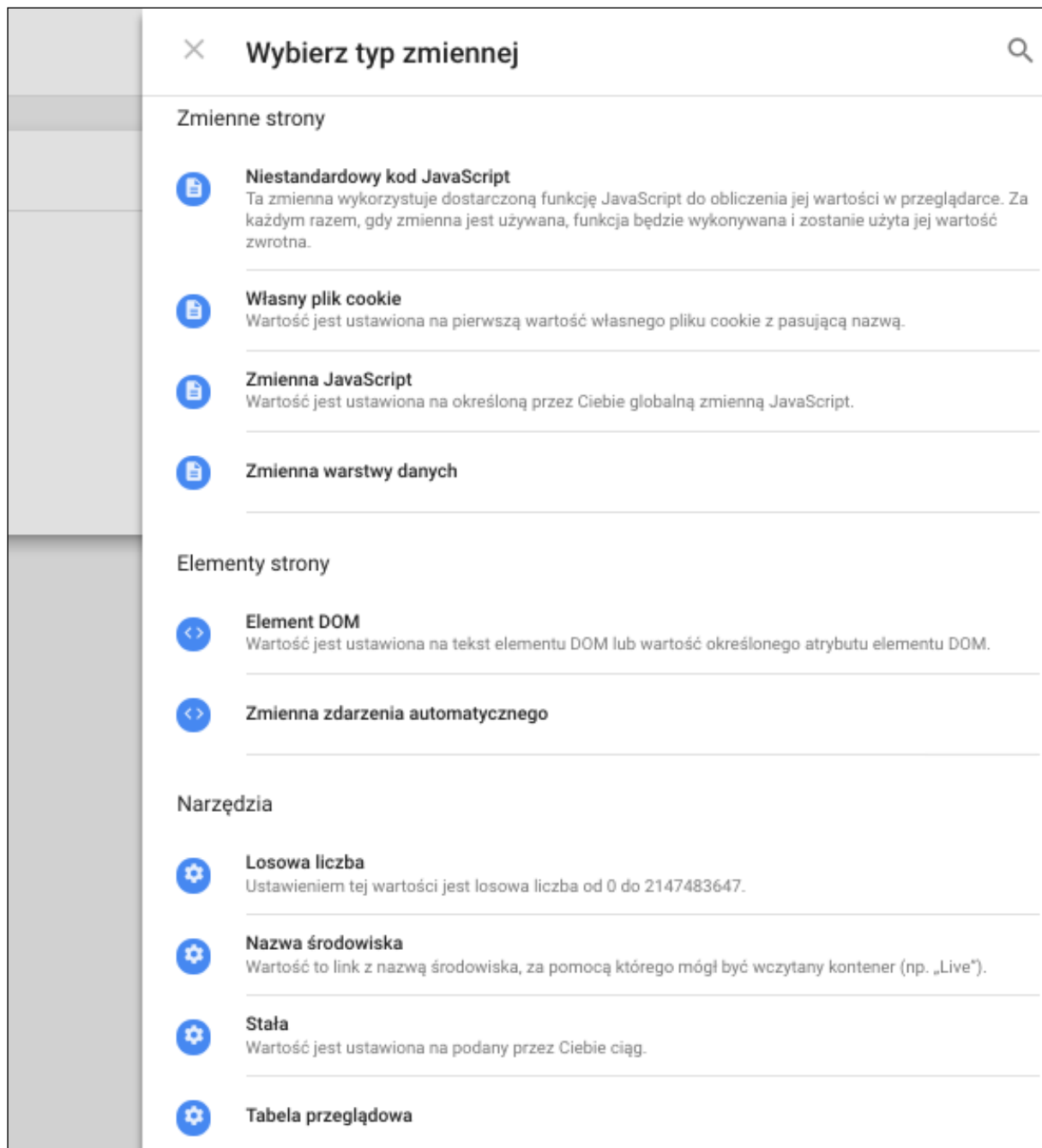
- Zmienne wbudowane,
- Zmienne zdefiniowane przez użytkownika.

Nazwa	Typ
Click Classes	Zmienna warstwy danych
Click Element	Zmienna warstwy danych
Click ID	Zmienna warstwy danych
Click Target	Zmienna warstwy danych
Click Text	Zmienna zdarzenia automatycznego
Click URL	Zmienna warstwy danych
Container ID	Identyfikator kontenera
Debug Mode	Tryb debugowania
Event	Zdarzenie niestandardowe
Form ID	Zmienna warstwy danych
Page Hostname	Adres URL
Page Path	Adres URL
Page URL	Adres URL
Random Number	Losowa liczba
Referrer	Strona odsyłająca HTTP

Zmienne zdefiniowane przez użytkownika

Nazwa	Typ
Adres URL	Adres URL
ADW - DynRem tag params	Zmienna warstwy danych

Jak widzieliśmy już wcześniej, zmiennych jest wiele i każda odpowiada za inny rodzaj wartości. Dodatkowo możemy tworzyć własne zmienne w oparciu o szablony. Poniżej standardowej listy znajdują się zmienne tworzone przez użytkownika.



Jak widać trochę tego jest i warto, byśmy mieli ogólne pojęcie, jakie zmienne możemy tworzyć. Dlatego zaczniemy od szybkiego omówienia dostępnych typów zmiennych w GTM.

Zmienne wbudowane

Kliknięcia

Jest kilka typów zmiennych tego rodzaju. Przedstawię tylko te najbardziej popularne i najczęściej używane.

- **Click Element:** wraca element DOM, w powiązaniu z którym wystąpiło kliknięcie. Dla kliknięć w guziki, linki jest to najczęściej adres URL docelowy
- **Click Classes:** Zwraca klasę atrybutu elementu, który został kliknięty.

Przykład: Mamy w kodzie strony element `<div class="MainMenu">-menu strony</div>`, ten typ zmienne zwróci nam wartość „MainMenu”

- **Click ID:** Zwraca ID atrybutu elementu, który został kliknięty.

Przykład: `<a href="#" id="example-link">My link for auto event tracking</a>`, zmienna tego typu zwróci nam wartość „example-link”.

- **Click target:** Zawraca atrybut elementu „target”, który został kliknięty.

Przykład: `<a href="http://www.jakas-strona.pl" home" target="blank"/>`, zmienna zwróci nam wartość „blank”

- **Click text:** Ten typ zmienne wykorzystywaliśmy już wcześniej w przykładzie. zmienna zwraca tekst w klikniętym elemencie.

Przykład: `<a href="http://www.jakas-strona.pl" home" target="blank"/>Link do jakas-strona</a>`. zmienna zwróci nam wartość „Link do jakas-strona”.

- **Click URL:** Ten typ zmienne zwraca nam wartość klikniętego elementu atrybutu `<a href>` (adres url linku) albo wartość atrybutu „action” w formularzach

Przykład linku: `<a href="http://www.jakas-strona.pl" home" target="blank"/>Link do jakas-strona</a>`. zmienna zwróci nam wartość „http://www.jakas-strona.pl”.

Przykład dla formularza: `<form action="/dziekujemy.html" id="formularz">`. zmienna zwróci wartość `„/dziekujemy.html”`.

Strony

Ta zmienna pozwala pobrać cały adres URL danej strony. Pozwala także na pobranie fragmentów adresu takich jak: nazwa hosta, zapytanie, czy dowolny fragment.

Dokładniej wytłumaczone do czego może służyć każdy typ komponentu zmienne URL.

- **Page URL:** Zwraca cały adres URL .
- **PAge Hostname:** Zwraca nazwę hosta (np. marketinglab.pl, google.com etc.).
- **Page Path:** Ścieżka adresu URL bez nazwy hosta, np. jeśli mamy adres. `www.jakas-strona.pl/example.html`, otrzymamy zwrot: `example.html`.
- **Referrer:** podaje pełny adres URL strony odsyłającej w przypadku bieżącej strony.

To zmienna pobiera dane dotyczące strony odsyłającej do strony, gdzie nastąpiło kliknięcie. Jeśli na przykład nasza strona to `www.jakas-strona.pl/gtm.html` i ktoś na nią wszedł ze strony głównej serwisu `www.jakas-strona.pl/read-this.pl`, to gdy pobierzemy referrer w momencie kliknięcia na stronie `gtm.html` to wartość tego zmienne będzie równa `„www.jakas-strona.pl/read-this.html”`.

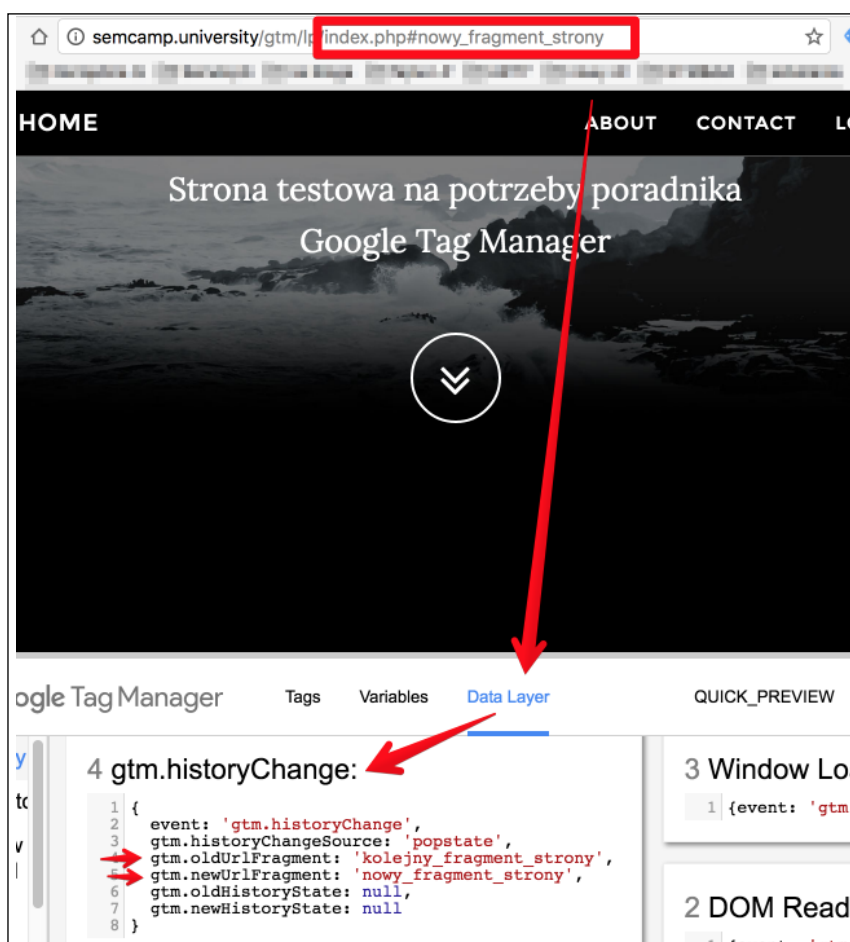
Wykorzystać może to zmienna na przykład do warunkowania uruchamiania odpowiednich tagów w zależności od strony odsyłającej.

Inne ważne wbudowane zmienne

Historia

Ciekawymi zmiennymi są zmienne z kategorii „Historia”. Pozwalają one na rejestrację zmian i w zależności od stanu historycznego i obecnego tworzyć reguły. Bardzo często używa się tego rodzaju zmiennych przy stronach, gdzie w obrębie strony nie zmienia się adres URL – zawartość jest ładowana dynamicznie. Mówimy tutaj w szczególności o stronach budowanych w oparciu o technologię AJAX, ale nie tylko. Dzięki tego rodzaju zmiennych jesteśmy w stanie m.in. odtwarzać prawdziwą ścieżkę klienta nawet, gdy wykorzysta guzik powrotu w przeglądarce. W Warstwie Danych pozostaje informacja, skąd dany użytkownik przyszedł, znamy jego historyczną pozycję i możemy go bezpośrednio tam skierować.

Zobaczmy przykład. W momencie zmiany hashtagu w obrębie adresu URL, GTM rejestruje zmianę, jeśli mamy aktywną regułę dotyczącą historii.



Formularze

W obrębie zmiennych tego rodzaju możemy identyfikować zmiany (i przypisywać wartości) do elementów formularzy.

Zmienne działają prawie tak samo jak wcześniej opisane zmienne dotyczące Kliknięć, ale w tym przypadku odnosimy się do części na naszej stronie, która jest w obrębie tagów formularza.

Zastosowanie zmiennych do formularzy będziemy omawiać w dalszej części, ponieważ jest to dość szeroki temat.

Event

Standardowe zmienna jakiej używaliśmy przy okazji tworzenia pierwszego tagu Google Analytics, śledzącego kliknięcia na link metodą push. W przypadku wykorzystywania naturalnych danych z Warstwy Danych – event to wszystko, co zostaje przypisane jako zdarzenie. Na przykład w przypadku śledzenia automatycznych zdarzeń, zmienna „event” przybiera wartość gtm.click podczas kliknięcia. Nastąpiło zdarzenie w postaci kliknięcia.

The screenshot displays a website with a navigation bar containing 'HOME', 'ABOUT', 'CONTACT', and 'LOGIN'. The main content area is titled 'CONTACT TO THE OWNER' and includes a text prompt: 'Feel free to email me to provide some feedback on this example of tracking e-mails, or to just say hello!'. Below this is an email address: 'hello@semcamp.university'. The Google Tag Manager interface is open, showing the 'Data Layer' tab. A red arrow points from the 'CONTACT' menu item on the website to the 'Data Layer' tab, and another red arrow points from the 'Data Layer' tab to the 'gtm.click' event configuration. The configuration is as follows:

```
gtm.click:
1 {
2   gtm.element: http://semcamp.university/gtm/lp/index.php?
3   utm_source=dsdsds#contact,
4   gtm.elementClass: 'page-scroll',
5   gtm.elementId: 'menu-contact',
6   gtm.elementText: '',
7   event: 'gtm.click',
8   gtm.elementUrl: 'http://semcamp.university/gtm/lp/index.php?
9   utm_source=dsdsds#contact'
```

Debug Mode

Zmienna zwraca wartość „prawda”, jeśli kontener działa w trybie podglądu. Przydaje się to na przykład do ominięcia sytuacji „zanieczyszczania danych” w GA podczas podglądu i testowania swoich implementacji. Powiemy o tym więcej przy okazji zmiennej „Tablica przeglądowa”.

Random Number

Zmienna „Losowa Liczba” za każdym razem, gdy jest wywołana przybiera losową liczbę od 0 do 2 147 483 647. Jak możemy wykorzystać tę zmienną?

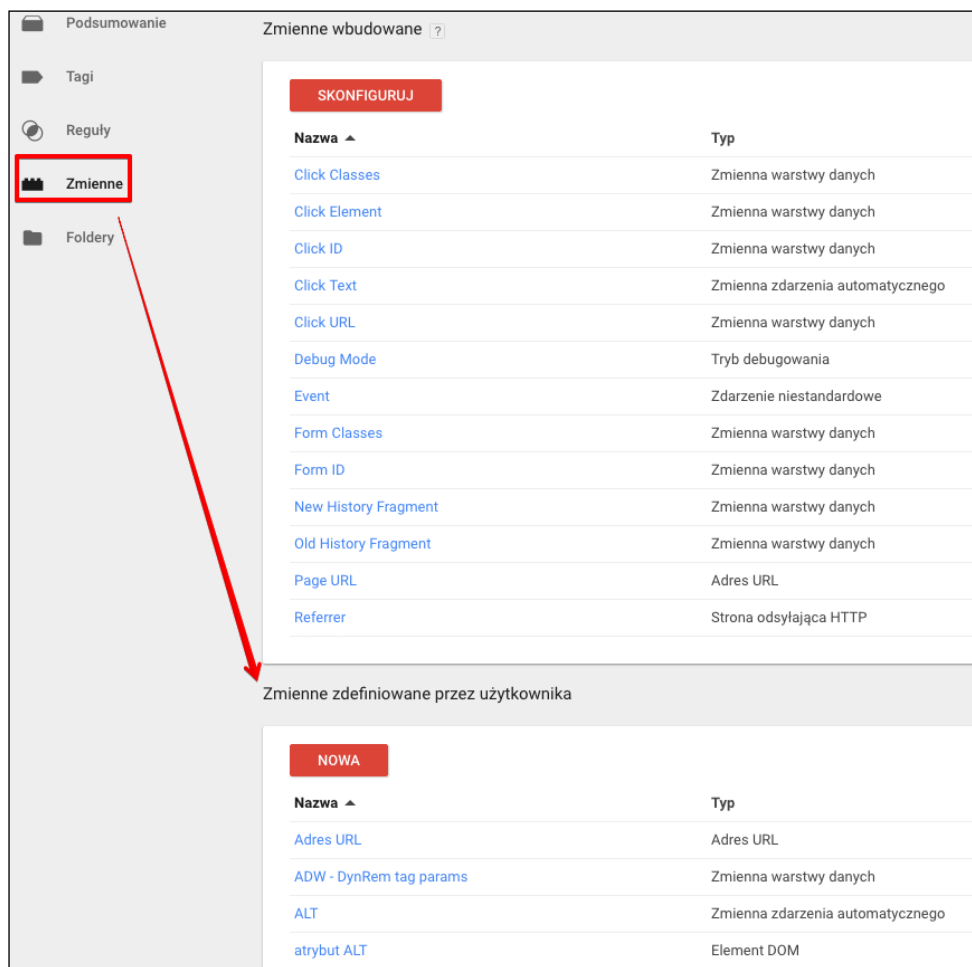
Ciekawym przykładem jest wywoływanie tagu dla jakiegoś procenta odwiedzających naszą witrynę. Takim tagiem może być, choćby tag uruchamiający skrypty do testowania treści strony. Może służyć do uruchamiania skryptów z ankietami do pewnego odsetka odwiedzających stronę.

Wystarczy w regule wywołania tagu wyznaczyć warunek: jeśli zmienna {{Random Number}} kończy się cyfrą 9, wywołaj tag. Będzie to odpowiadało 10% odwiedzin strony¹⁷.

Zmienne zdefiniowane przez użytkownika

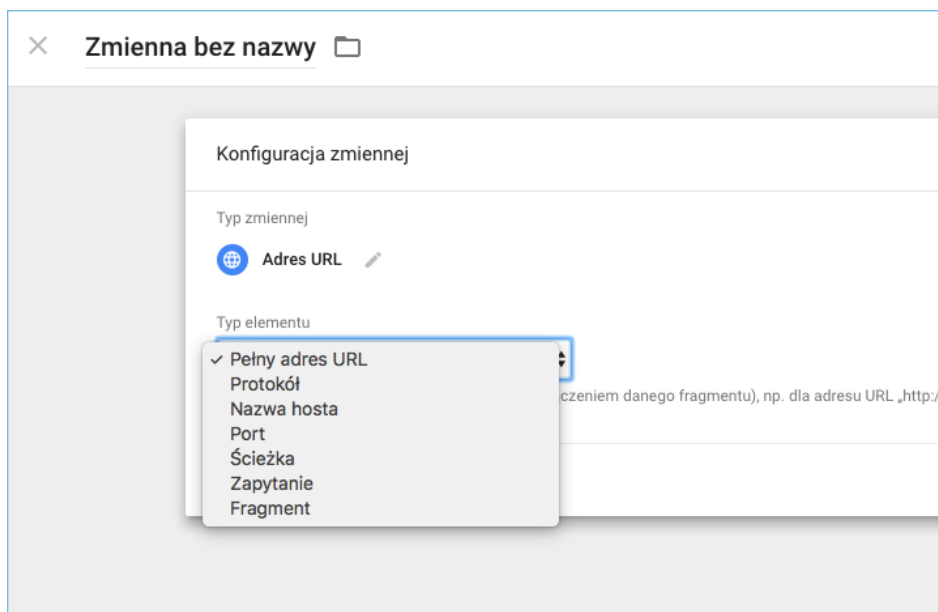
Zmienne może tworzyć na podstawie szablonów. Mamy do dyspozycji 16 szablonów. Nie wszystkie są bardzo często używane. Stąd omówimy te, które będą nam najbardziej przydatne.

¹⁷ <http://dan-russell.com/2013/03/sampling-a-percentage-of-your-users-with-google-tag-manager/>



Adres URL

Zmienna pozwala pobrać cały adres URL danej podstrony. Pozwala także na pobranie fragmentów adresu takich jak: nazwa hosta, zapytanie, czy dowolny fragment.



Do czego służy każdy typ komponentu zmiennej Adres URL.

- **Pełny adres URL:** Zwraca cały adres URL.
- **Protokół:** Zwraca protokół adresu URL (http lub https).
- **Nazwa hosta:** Zwraca nazwę hosta (np. marketinglab.pl, google.com).
- **Port:** Zwraca numer portu nazwy hosta. Porty służą do komunikacji komputera z internetem. Różne porty odpowiadają za różne rodzaje połączeń. Połączenia dla stron będą korzystały z portów: 80 lub 443 w zależności czy to http czy https.
- **Ścieżka:** Ścieżka adresu URL bez nazwy hosta, np. jeśli mamy adres www.jakas-strona.pl/example.html, otrzymamy zwrot: `example.html`.
- **Zapytanie:** Zwraca wartość wybranego zapytania w adresie URL.
- **Na przykład w adresie URL:** www.jakas-strona.pl/example.html?utm_source=mail, możemy pobrać wartość zapytania „utm_source” i wykorzystać to w warunku do uruchomienia jakiegoś tagu lub możemy wykorzystać przy okazji tworzenia innych wartości takich jak choćby nazwy parametrów zdarzeń w Google Analytics.
- **Fragment:** Zwraca ciąg znaków z adresu URL bez poprzedzającego #.

Tabela Przeglądowa

Jedno z bardziej ciekawych zmiennych jeśli mamy zbudować warunek wartości zmiennej zależnej od wartości innej zmiennej. Tabela przeglądowa pozwala stworzyć zmienną, w której wartość będzie zależna od wartości innej zmiennej.

Ciekawym przykładem jest sytuacja, kiedy testujemy zmiany w obrotach GTM. Testujemy zdarzenia, czy działają w Google Analytics, generujemy sporo kliknięć, wizyt itd. w trybie Podglądu (Debug mode). Dzięki Tabeli Przeglądowej możemy stworzyć warunek, który w zależności od tego w jakim trybie jesteśmy – na żywo czy w trybie podglądu strony, będzie podmieniał nam numery ID kont Analytics. W ten sposób możemy w trybie Podglądu (Debug) testować zdarzenia w GA na

innym koncie (do testów), nie zaśmiecając sobie naszego prawdziwego konta sztucznymi zdarzeniami.

W tym celu wykorzystamy kombinację zmiennych Debug oraz Lookup Table.

Tworzymy zmienną o rodzaju Debug, które automatycznie przybiera wartość True jeśli jesteśmy w trybie Debug (Podglądu) lub False, gdy w nie jesteśmy. Kiedy ktoś klika w stronę w trybie „na żywo”.

Następnie tworzymy zmienną Tabela Przeglądowa (ja nazwałem ją SafeMode), i podajemy warunek: Jeśli jesteś w trybie Debug (true) wykorzystaj wartość zmiennej {{UA – My test account}}, a jeśli nie jesteś w trybie „Podgląd” (Debug) wykorzystaj wartości zmiennej {{UA – My live account}}.

Oczywiście zmienne {{UA – My live account}} i {{UA – My test account}} stworzyłem wcześniej. Oba są typu Stałego (Constant String) i mają wartości dwóch numerów kont: konta do testów i konta prawdziwego.

Teraz tylko pozostaje nam użyć zmiennej {{SafeMode}} we wszystkich miejscach, gdzie wykorzystujemy ID naszych kont Analytics. Chodzi oczywiście o tagi.

Strona odsyłająca

Ta zmienna pobiera dane dotyczące strony odsyłającej do strony, gdzie nastąpiło kliknięcie. Jeśli na przykład nasza strona to: www.jakas-strona.pl/gtm.html i odwiedziny nastąpiły ze strony głównej serwisu www.jakas-strona.pl/read-this.html to jeśli pobierzemy referrer w momencie kliknięcia na stronie gtm.html to wartość tej zmiennej będzie równa „www.jakas-strona.pl/read-this.html”.

Zmienną można wykorzystać m.in. do warunkowania uruchamiania odpowiednich tagów z zależności od strony odsyłającej (poprzedniej). Dobrym przykładem może być uruchomienie odpowiednich kodów re-

marketingowych w zależności od pochodzenia odwiedzającego – np. jak z Google trafia do innej listy niż ktoś z Facebooka.

Stała

Zmienna przechowuje stałą wartość, którą możemy później wykorzystać w innych działaniach w GTM. zmienna wykorzystaliśmy już wcześniej do przechowywania ID konta Analytics. Nie musimy dzięki temu pamiętać numerów identyfikacyjnych używanych przez nas kont Analytics, ale też innych np. ID konwersji.

Zdarzenia niestandardowe

Jedno z najpopularniejszych makr, od razu utworzonym na koncie GTM, zmienna zwraca jego wartość w momencie załadowania do Warstwy Danych.

```
dataLayer.push({"event": "wartość_eventu"})
```

Wykorzystujemy to zmienna najczęściej w ustawieniach konkretnych tagów. Jeśli chcemy uruchomić tag w momencie jakiejś akcji na stronie (np. kliknięcia), a dane kliknięcie było przez nas otagowane metodą push, wystarczy dodać jako regułę w tagu {{event}} równa się „wartosc_eventu”. W momencie kliknięcia, wartość zostaje przekazana do Warstwy Danych i uruchamia się odpowiedni tag.

Wykorzystywaliśmy ten tag już w rozdziale dotyczącym podstawowego śledzenia zdarzeń w Google Analytics.

Zmienna „Zdarzenie niestandardowe” także przybiera wartość „gtm.click”, „gtm.linkClick” lub inną, związaną z automatycznymi zdarzeniami.

Zmienna Warstwy Danych

Podobnie jak w przypadku zmiennej „Zdarzenie niestandardowe”. Zmienna zostanie przekazana w momencie wywołania kodu:

```
dataLayer.push({'Zmienna_warstwy_danych': 'wartość'})
```

Tak samo można skorzystać ze zmiennej, jeśli istnieje ona w tablicy ponad kontenerem.

```
28
29 <body id="page-top" data-spy="scroll" data-target=".navbar-fixed-top">
30
31 <script>
32
33   dataLayer = [{
34     'logged': 'yes',
35     'userid': '321456'
36   }];
37   </script>
38
```

Możemy się odnieść do zmiennych według ich nazw i wartości.

Dobrym przykładem wykorzystania tej zmiennej jest rozpoznawanie kliknięć na obrazki na naszej stronie. Przykład, krok po kroku, znajduje się w dalszej części poradnika.

Element DOM

Elementy DOM¹⁸ to składowe języka HTML. Na przykład <title>, <p>, , to elementy DOM. Zmienna odpowiada za pobieranie wartości związanych z atrybutami danego elementu ze strony. Możemy zdecydować, że chcemy rejestrować tylko zdarzenie, gdy ktoś kliknie na konkretny guzik o ID „important-button”, możemy to wykonać za pomocą zmiennej element DOM, nadając regułę: Uruchom wybrany tag, jeśli element DOM równa się „important-button”.

```
<a href="http://www.jakas-strona.pl" id="important-button">Sample link</a>
```

Możemy także wykorzystać zmienną w każdym innym miejscu GTM, na przykład w określaniu zdarzenia w Google Analytics.

Mamy link „Contact” w menu, który chcemy mierzyć kliknięcie na niego w GA jako zdarzenie. Link, w kodzie wygląda tak:

18 https://pl.wikipedia.org/wiki/Obiektowy_model_dokumentu

```

<div class="collapse navbar-collapse navbar-right navbar-main-collapse">
  <ul class="nav navbar-nav">

    <li class="hidden">
      <a href="#page-top"></a>
    </li>
    <li>
      <a id="menu-about" class="page-scroll" href="#about" onclick="dataLayer.push({'event':'men
    </li>
    <li>
      <a id="menu-contact" class="page-scroll" alt="this is alt" href="#contact">Contact</a>
    </li>
    <li>
      <a id="menu-login" class="page-scroll" href="#login">login</a>
    </li>
  </ul>

```

Mamy obecnie ID elementu `<a></a>` jako „menu-contact” oraz atrybut „alt”, który ma wartość „this is alt”. Co możemy z tym zrobić?

Weźmy nasz wcześniejszy przykład z wykorzystaniem zmiennych w określaniu parametrów zdarzenia Analytics, które ma śledzić automatycznie kliknięcia na guziki w menu.

Identyfikator śledzenia ?

{{konto GA - poradnik}}

☒ Włącz Funkcje reklamowe w sieci reklamowej ?

Śledź typ

Zdarzenie

Parametry śledzenia zdarzeń

Kategoria

{{Event}}

Działanie

{{Click Text}}

Etykieta

{{atrybut ALT}}

Wartość

Zmodyfikowałem parametr etykieta (Label) i użyłem w nim nowo utworzonej zmiennej, która wygląda tak:

{{atrybut ALT}}

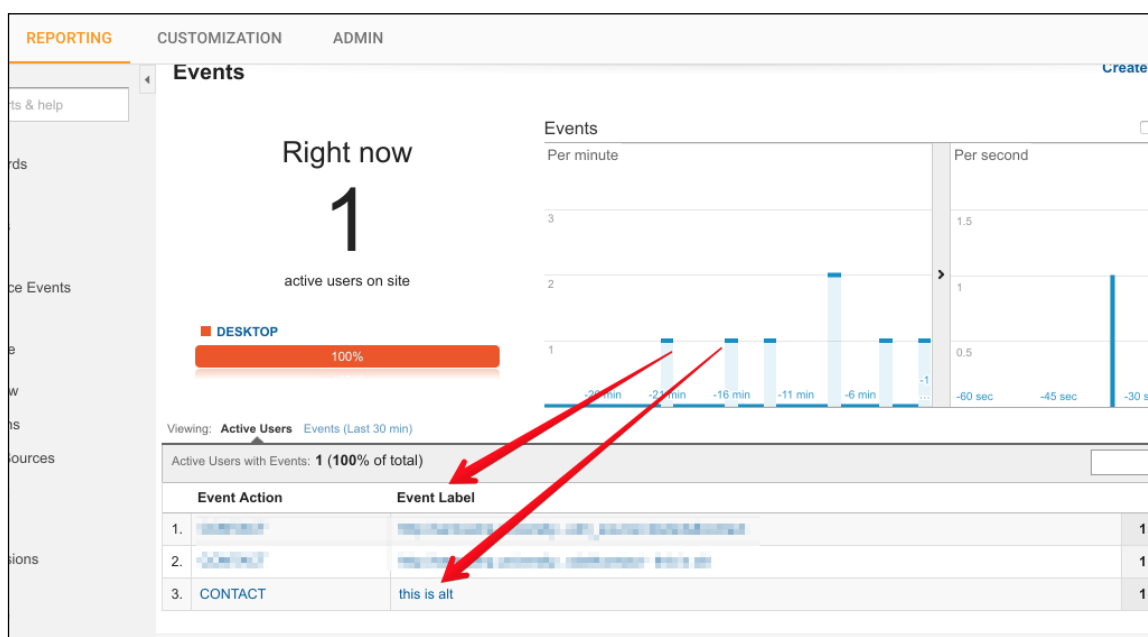
Zmienną stworzyłem jako zmienną typu „click element”.

The screenshot shows the 'Konfiguracja zmiennej' (Configure Variable) window for a variable named 'atribut ALT'. The variable type is 'Element DOM'. The selection method is 'Identyfikator' (Identifier). The element identifier is 'menu-contact'. The attribute name is 'alt'. Below the configuration, it shows a reference to the variable: 'GA - Event - Menu - Login - auto'.

Wprowadziłem ID elementu <a> – „menu-contact” oraz nazwę atrybutu „alt”.

Pamiętajmy! Wszystkie nazw zmiennych są „case sensitive”, czyli wielkość liter ma znaczenie.

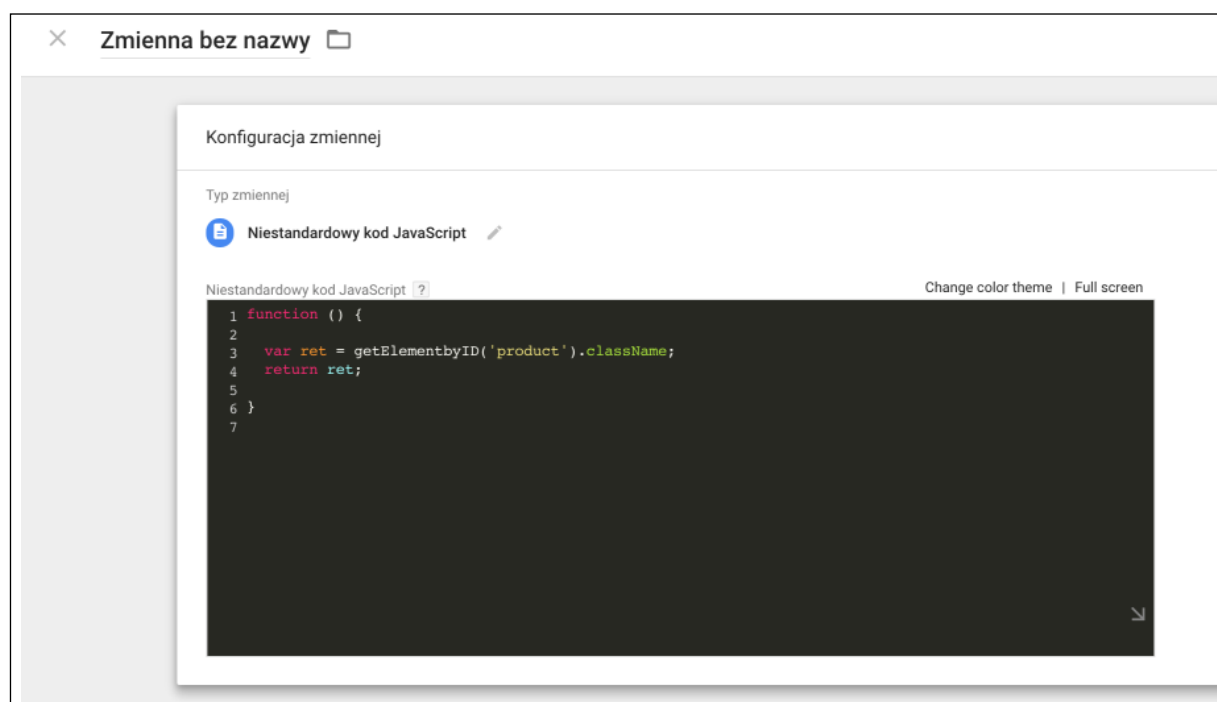
Zakładam, że wszystko inne w tagu GA, który ma śledzić kliknięcie jako zdarzenie, jest ustawione prawidłowo. Po opublikowaniu, gdy ktoś kliknie na link, w Google Analytics powinniśmy zarejestrować następujące dane:



Czyli zmienna {{Click Text}} rejestruje wartość tekstową elementu ID="menu-contact", a drugie zmienna {{atrybut ALT}} przyjmuje wartość atrybutu „alt”, czyli „this is alt”

Niestandardowy kod JavaScript

Jeśli nie jesteśmy w stanie pobrać danych przy pomocy dostępnych zmiennych i odbiorników kliknięć, możemy wspomóc się bezpośrednio napisanym przez nas skryptem.



Nasz skrypt pobierze wartość atrybutu „class” dla elementu o identyfikatorze ID="product". Oczywiście korzystanie z tego rodzaju zmiennej musimy zostawić osobom znającym, choćby na podstawowym poziomie język JavaScript. Jest to przykład, gdyż obecnie mam także dostępną zmienną, która także jest w stanie zidentyfikować klasę elementu (class). Bywają jednak takie okoliczności, gdzie trudno będzie nam wyłuskać pożądaną wartość za pomocą standardowych zmiennych. Wtedy możemy wykorzystać ten rodzaj zmiennych.

Tabela przeglądowa

Jedna z bardziej użytecznych zmiennych, jeśli mamy zbudować warunek wartości zmiennej zależnej od wartości innej zmiennej. Tabela

przeglądowa pozwala stworzyć zmienną, w którym wartość będzie zależna od wartości innej zmiennej.

Chyba najlepszym przykładem jest sytuacja, kiedy testujemy zmiany w obrębie GTM. Testując zdarzenia, czy działają w Google Analytics, generujemy sporo kliknięć, wizyt etc. w trybie Podglądu (Debug mode). Dzięki Tabeli przeglądowej możemy stworzyć warunek, który w zależności od tego w jakim trybie jesteśmy – na żywo czy w trybie podglądu strony (Debug mode), będzie podmieniał nam numery ID kont Analytics. W ten sposób możemy w trybie Podglądu (Debug) testować zdarzenia w GA na innym koncie (do testów), nie zaśmiecając sobie naszego prawdziwego konta sztucznymi zdarzeniami.

The screenshot shows the 'Konfiguracja zmiennej' (Variable Configuration) window in Google Tag Manager's 'SafeMode'. The variable type is 'Tabela przeglądowa' (Table). The input variable is set to '{{Debug Mode}}'. The table has two rows: one for 'true' (Debug Mode) with the output '{{konto GA - poradnik testowe}}', and one for 'false' (not Debug Mode) with the output '{{konto GA - poradnik}}'. A '+ DODAJ WIERSZ' (Add Row) button is visible below the table.

W tym celu wykorzystamy kombinację zmiennej Debug Mode oraz Tabeli przeglądowej. Wybieramy zmienną wejściową o rodzaju Debug Mode, która automatycznie przybiera wartość „True”, jeśli jesteśmy w trybie Debug (Podglądu) lub False, jeśli nie.

Następnie tworzymy warunki, jakie mogą wystąpić – jakie wartości może przyjąć zmienna Debug Mode. Dodajemy do każdego warunku efekt wyjściowy. Jeśli jesteś w trybie Debug („True”) wykorzystaj wartość zmiennej {{konto GA – poradnik testowe}}, a jeśli nie jesteś w trybie Podglądu (Debug) wykorzystaj wartości z zmiennej {{konto GA – poradnik}}.

Oczywiście zmienne te stworzyłem wcześniej. Oba są typu „Stała” (Constant String) i mają wartości dwóch numerów kont: konta do testów i konta prawdziwego.

Teraz tylko pozostaje nam użyć zmiennej {{SafeMode}} – tak nazywałem moją zmienną Tabela przeglądowa – ponieważ we wszystkich miejscach, gdzie wykorzystujemy ID naszych kont Analytics. Chodzi oczywiście o tagi GA.

UA - auto event menu

Konfiguracja tagu

Typ tagu

Universal Analytics
Google Analytics

Identyfikator śledzenia ?

{{SafeMode}}

☒ Włącz Funkcje reklamowe w sieci reklamowej ?

Śledź typ

Zdarzenie

Parametry śledzenia zdarzeń

Kategoria

{{Event}}

Zmienną typu Tabela przeglądowa można wykorzystywać na wiele sposobów. Możemy tworzyć warunki w zależności wejściowych danych i określać scenariusze zachowań innych zmiennych. Do przykładów może należeć: zmiana nazw zdarzeń w zależności od rodzaju kliknięcia, zmian nazw linków i wiele innych. Tabela przeglądowa zmniejsza także stopień skomplikowania kodu na stronie, gdyż można dzięki niej budować proste warunki i scenariusze, które normalnie wymagają już jakiegoś prostego skryptu.

Mierzenie linków wychodzących jako zdarzeń automatycznych w GA

W przypadku generowania i kupowania ruchu na stronę internetową często ważnym aspektem mierzenia jego efektywności jest także wiedza dotycząca ewentualnych „ucieczek” odwiedzających z danej witryny. W tym celu w Google Analytics często tworzy się zdarzenia, które rejestrują ruch wychodzący ze strony. W tym celu, do tej pory, trzeba było oznaczyć (tagować) wszelkie linki w witrynie prowadzące na „zewnątrz” strony. Google Tag Manager jest nam w stanie pomóc śledzić ruch wychodzący w sposób automatyczny. Aby tego dokonać musimy wykonać następujące kroki:

1. Dodać tag Google Analytics, który będzie odpowiedzialny za rejestrację i przekazanie kliknięć jako zdarzeń do GA.
2. Stworzyć warunek (regułę), który będzie rejestrował tylko kliknięcia na wychodzące linki.

Ad 2. Tworzymy tag Google Analytics odpowiedzialny za rejestrację zdarzeń.

W momencie wyboru parametrów, możemy skorzystać ze zmiennych, które przekażą automatycznie do GA informacje o tym jaki jest pełny adres URL strony zewnętrznej oraz możemy pobrać „anchor text”¹⁹ linku. Pozwoli nam to na stworzenie zdarzenia, które będzie rejestrowało wszystkie linki wychodzące.

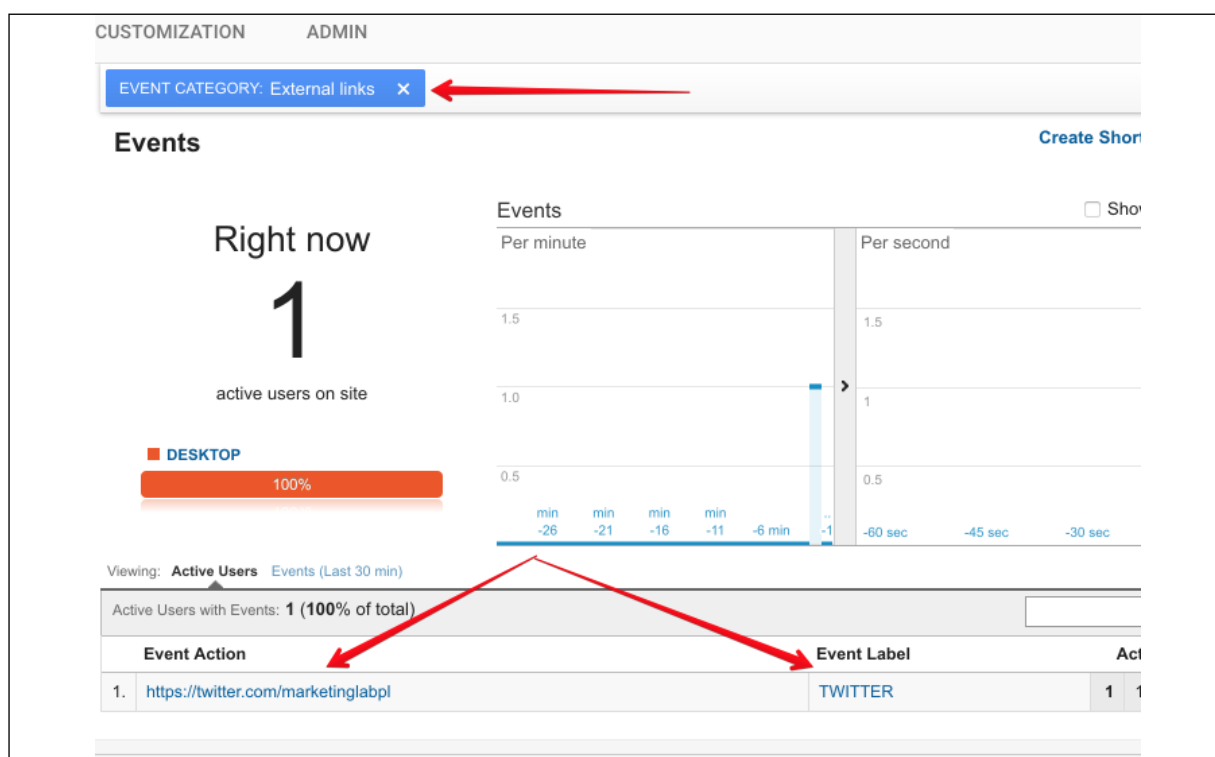
¹⁹ Anchor text - widoczny, klikalny tekst linka

Jako oznaczenie działania w zdarzeniu wybrałem zmienną {{Click URL}}, która odpowiada za przekazywanie wartości związanych z adresem linku, który został kliknięty. Z kolei zmienna {{Click Text}} odpowiada za przekazywanie wartości anchor textów, czyli tekstu, który został podlinkowany przez adres URL.

Ad 3. Tworzymy regułę uruchomienia tagu

Do stworzenia warunku wybieram typ – Kliknięcie (tylko linki). Chcę śledzić tylko niektóre linki, te które prowadzą na zewnątrz mojej witryny. Tak więc chcę, aby jako zdarzenia, rejestrowały się tylko kliknięcia poza moją domenę. W związku z tym wykluczam wszystkie linki, które zawierają moją domenę przy pomocy zmiennej {{Click URL}}, która przekazuje właśnie wartości związane z pełnymi adresami URL klikniętych elementów.

Jeśli zapiszemy wszystko i odświeżymy stronę w trybie Debug, to na naszym koncie GA powinniśmy być w stanie rejestrować zdarzenia w kategorii „External Links”, zgodnie z naszym oznaczeniem zdarzenia.



Mierzenie pobrań dokumentów (np. PDF) jako zdarzeń automatycznych w GA

W tym przypadku chcemy rejestrować pobrania plików PDF jako zdarzenia w Google Analytics. Musimy wykonać następujące kroki:

1. Dodać tag Google Analytics, który będzie odpowiedzialny za rejestrację i przekazanie pobrań plików PDF jako zdarzeń do GA.
2. Stworzyć regułę, która będzie rejestrowała tylko kliknięcia (pobrania) plików PDF.

Ad 2. Dodajemy tag Google Analytics odpowiedzialny za rejestrację pobrania pliku PDF jako zdarzenia.

A więc, tworzymy tag GA odpowiedzialny za rejestrację zdarzeń (typ: zdarzenia) z parametrami, które będą przekazane do Google Analytics jako zdarzenie. Jednym z parametrów jest parametr „Action”. W tym parametrze wykorzystujemy zmienną {{Click Text}}, która przekaże jako jego wartość „anchor text” pobranego PDF-a. „Anchor text” jest w tym przypadku podlinkowaną nazwą pliku PDF. Bardzo często tak jest, stąd więc mój pomysł na takie rozwiązanie. Jeśli PDF-y na stronie są oznaczone jako linki do pobrania z anchor tekstami, typu „Pobierz teraz”, to odradzam korzystania z tego rozwiązania, ponieważ nie dowiemy się później za wiele z parametru zdarzenia GA – Action.

Typ tagu

Universal Analytics
Google Analytics

Identyfikator śledzenia ?
{{konto GA - poradnik}}

☒ Włącz Funkcje reklamowe w sieci reklamowej ?

Śledź typ
Zdarzenie

Parametry śledzenia zdarzeń

Kategoria
Documents download

Działanie
Download

Etykieta
PDF - {{Click Text}}

Wartość

Działanie niezwiązane z interakcją

Ad 3. Reguła dla tagu do rejestracji pobrania PDF

Ważna jest reguła, która ma aktywować ten tag. W tym przypadku użyłem typ zmiennej – Kliknięcie oraz zmiennej {{Click URL}}, który pozwoli mi stworzyć regułę opartą o rozszerzenie pliku – adres URL zawiera ciąg znaków „.pdf”. Czasem tego typu warunki będą wymagały więcej pracy, jeśli pliki mają różne rozszerzenia albo bywają różnice w nazwach, np. plik PDF może być spakowany. Wtedy zapewne z pomocą przyjdą nam wyrażenia regularne (regex).

PDF Files

Skonfiguruj regułę

Typ reguły

☒ Kliknięcie - Tylko linki

☐ Poczekaj na tagi ?

☐ Sprawdź weryfikację ?

Ta reguła uruchamia się, gdy jest spełniony ten warunek

☐ Wszystkie kliknięcia linków ☒ Niektóre kliknięcia linków

Uruchom tę regułę, gdy nastąpi zdarzenie i wszystkie te warunki zostaną spełnione

Click URL zawiera .pdf

Trzeba pamiętać, aby wykluczyć rejestrację PDF-ów z innych reguł, które zbierają kliknięcia na wszystkie inne linki. Można dodać regułę wykluczającą {{Click URL}} zawierającą pdf.

UWAGA! Jeśli nie czytaliśmy całego poradnika, tylko wyrywkowo, to trzeba pamiętać, że wykorzystując GTM do rejestracji zdarzeń aby oprócz tagu GA, który rejestruje zdarzenia(events), zawsze był obecny tag GA odpowiedzialny za rejestrację wyświetleń (pageviews).

Rejestracja pobrania pliku PDF jako odsłony strony wirtualnej

Może zdarzyć się, że chcemy potraktować pobranie pliku PDF jako kolejną odsłonę naszego serwisu, a nie zdarzenie. Czasem w ten sposób jesteśmy w stanie lepiej zrozumieć ścieżki zakupowe oraz faktycznie oceniać rolę i funkcję treści zawartej w pobieranym dokumencie (np. PDF). Aby to zrobić musimy wykonać dwie rzeczy:

1. Stworzyć tag Google Analytics odpowiedzialny za wygenerowanie odsłony wirtualnej strony.
2. Stworzenie reguły, która aktywuje tag i wyśle informację o takiej „odsłonie” do GA w momencie pobrania pliku PDF.

Ad. 1 Tworzymy tag Google Analytics

UA - Virtual pageviews - pdf

Konfiguracja tagu

Typ tagu

Universal Analytics
Google Analytics

Identyfikator śledzenia ?

{{konto GA - poradnik}}

☒ Włącz Funkcje reklamowe w sieci reklamowej ?

Śledź typ

Wyświetlenie strony

Więcej ustawień

Pola do ustawienia

Nazwa pola	Wartość
page	{{Click URL - no referrer}}
title	{{Click Text}}

+ DODAJ POLE

> Niestandardowe wymiary

> Niestandardowe dane

Typ śledzenia ustawiamy jako „Wyświetlenie strony”, ponieważ pobranie pliku PDF nie będzie miało ani adresu URL, ani tytułu jak każda inna podstrona serwisu. W takim razie musimy nadać naszej wirtualnej stronie adres i tytuł.

Żeby to zrobić musimy dodać pola „page” oraz „title”. W ten sposób Google Analytics odbierze informacje o tytule i adresie strony tak jak w przypadku każdej innej, zwykłej strony.

Wartości jakie przybiorą zmienne „page” oraz „title” będą dynamiczne dzięki użytym zmiennym odpowiedzialnych za przechowywanie informacji o tekście linka do pobrania – {{Click Text}} oraz adresu strony {{Click URL – no referrer}}.

Jak widać nie skorzystałem z normalnej, standardowej zmiennej {{Click URL}}, która przechowuje pełne adresy z linku. Dlaczego? Ponieważ, gdy nastąpi pobranie PDF, do GA zostanie przekazany cały adres URL, łącznie z protokołem i domeną. A tak nie wyglądają adresy stron rejestrowane przez Google Analytics. Zazwyczaj zaczynają się one od znaku „/”. W naszej sytuacji, przy użyciu zwykłej zmiennej, GA rejestruje adres strony wirtualnej w taki sposób.



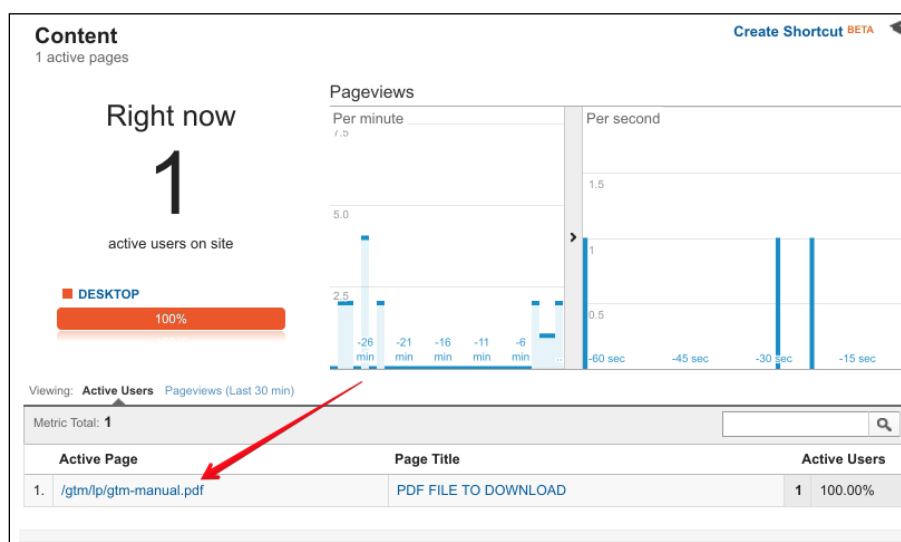
Chcemy, adres URL naszej strony wyglądał naturalnie w GA, tak jak wszystkie inne adresy podstron – „/gtm/lp/gtm-manual.pdf”

W tym celu utworzymy zmienną, w której nie będziemy zawierać referrera ani protokołu strony. Obieramy adres URL z pierwszej części – „http://semcamp.university”. Aby to zrobić:

1. Tworzę zmienną typu – zdarzenie automatyczne.
2. Typ zmiennej – Adres URL elementu.
3. Typ elementu – Ścieżka.

The screenshot shows the 'Konfiguracja zmiennej' (Configure Variable) window for a variable named 'Click URL - no referrer'. The variable type is 'Zmienna zdarzenia automatycznego' (Automatic Event Variable). The 'Typ zmiennej' (Variable Type) is set to 'Adres URL elementu' (Element URL). A description states: 'Wartość jest określana przez odczytanie klucza „_gtm.elementUrl” z warstwy danych. Jeśli odpowiada jej zdarzenie automatyczne, powstanie atrybut „href” lub „action” elementu DOM, który wywołał zdarzenie (w zależności od typu elementu)'. The 'Typ elementu' (Element Type) is set to 'Ścieżka' (Path). A description states: 'Wartość jest ustawiona na ścieżkę w adresie URL. Ścieżka zawsze zaczyna się od „/”'. There is a checkbox for 'Ustaw wartość domyślną' (Set default value) which is unchecked. Below, there is a section for 'Strony domyślne' (Default Pages) with a text input field containing 'Jedna domyślna strona na wiersz' (One default page per row).

W ten sposób, jeśli już wszystko zapiszemy i opublikujemy w Google Analytics, po kliknięciu na link do pobrania pliku, zostanie zarejestrowana odsłona wirtualna z odpowiednim adresem URL oraz tytułem.



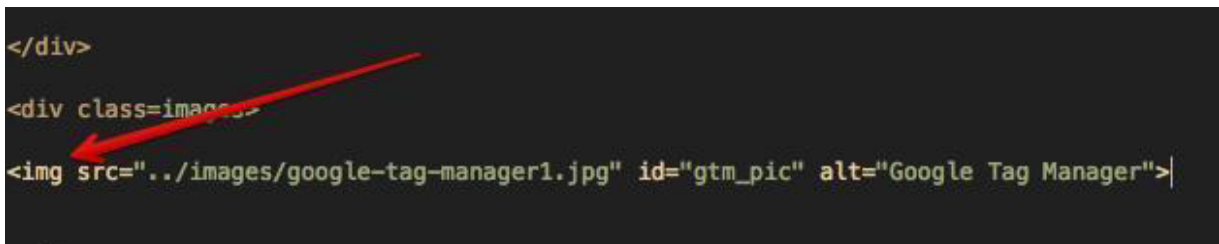
Mierzenie kliknięć na obrazki jako zdarzenia na stronie w GA

Być może ciekawi nas jak często ktoś klika na elementy graficzne (np. obrazki), które wcale nie muszą być linkami. Może chcemy sprawdzić czy jakaś grafika zasługuje na link albo podejrzewamy, że użytkownicy strony mogą się mylić i myśleć, że jakiś obrazek jest klikalny, i to ich rozprasza od ścieżki zakupowej albo powoduje dezorientację. Weźmy prosty przykład.

Mamy obrazek na stronie, którego kod wygląda tak:

```

```



```
</div>  
<div class=image>  

```

Chcemy rejestrować zdarzenie w Google Analytics jako kliknięcie na ten obrazek. Chcemy rozróżnić kliknięcia na formy graficzne od zwykłych linków tekstowych. Co musimy zrobić?

1. Tworzymy zmienną, która pozwoli nam „wyłuskać” informacje o nazwie elementu kodu źródłowego, w tym przypadku chcemy wyciągnąć oznaczenie obrazków `<img>`.
2. W tagu Google Analytics, odpowiedzialnym za rejestrację zdarzeń, w parametrach zdarzenia wstawiamy kombinację zmiennych, które nam automatycznie przekażą do GA zdarzenia z odpowiednimi oznaczeniami.

Ad 1. Tworzymy zmienną, która pozwoli nam pobrać informacje o nazwie elementu kodu źródłowego strony, który został kliknięty.

Wykorzystaliśmy w tym celu typ zmiennej „Zmienna Warstwy Danych”, a nazwa zmiennej pobranej z Warstwy Danych to nazwa odbiornika elementów na stronie (gtm.element). Ponieważ w GTM działa drzewiasty układ elementów DOM, możemy dodać, po kropce, o jaki element nam chodzi i zapytać o jego nazwę (tagName). Oznacza to, że w obrębie rozpoznanego, przez GTM, elementu kodu strony (np. <a>, <div>), narzędzie poszukuje nazwy danego tagu. De facto, będzie to jego rodzaj. Jeśli zapytamy o rodzaj elementu (tagName) dla linku:

```
<a href="jakas_strona.pl" id="link1">Link do jakas_strona</a>
```

to otrzymamy wartość „a”.

Stąd możemy wykorzystać komendę tagName do pozyskiwania rodzajów elementów, które kliknął użytkownik²⁰. Jeśli ktoś kliknie na obrazek, to my otrzymamy wartość i o to nam chodzi.

UWAGA! Pamiętajmy o wersjach Warstwy Danych. Wersja 2 pozwala rozpoznać, że kropka w tym ciągu znaków jest bramą do zagnieżdżonych informacji a nie po prostu zwykłym znakiem.

UA - event - img

Konfiguracja tagu

Typ tagu



Universal Analytics
Google Analytics

Identyfikator śledzenia ?

{{konto GA - poradnik}}

☐
Włącz Funkcje reklamowe w sieci reklamowej ?

Śledź typ

Zdarzenie

Parametry śledzenia zdarzeń

Kategoria

Site elements

Działanie

Click

Etykieta

{{DL - IMG}} - {{ALT}}

Wartość

²⁰ tagName to nic innego jak komenda Javascript. Więcej o tagName można przeczytać tutaj: http://www.w3schools.com/jsref/prop_element_tagname.asp

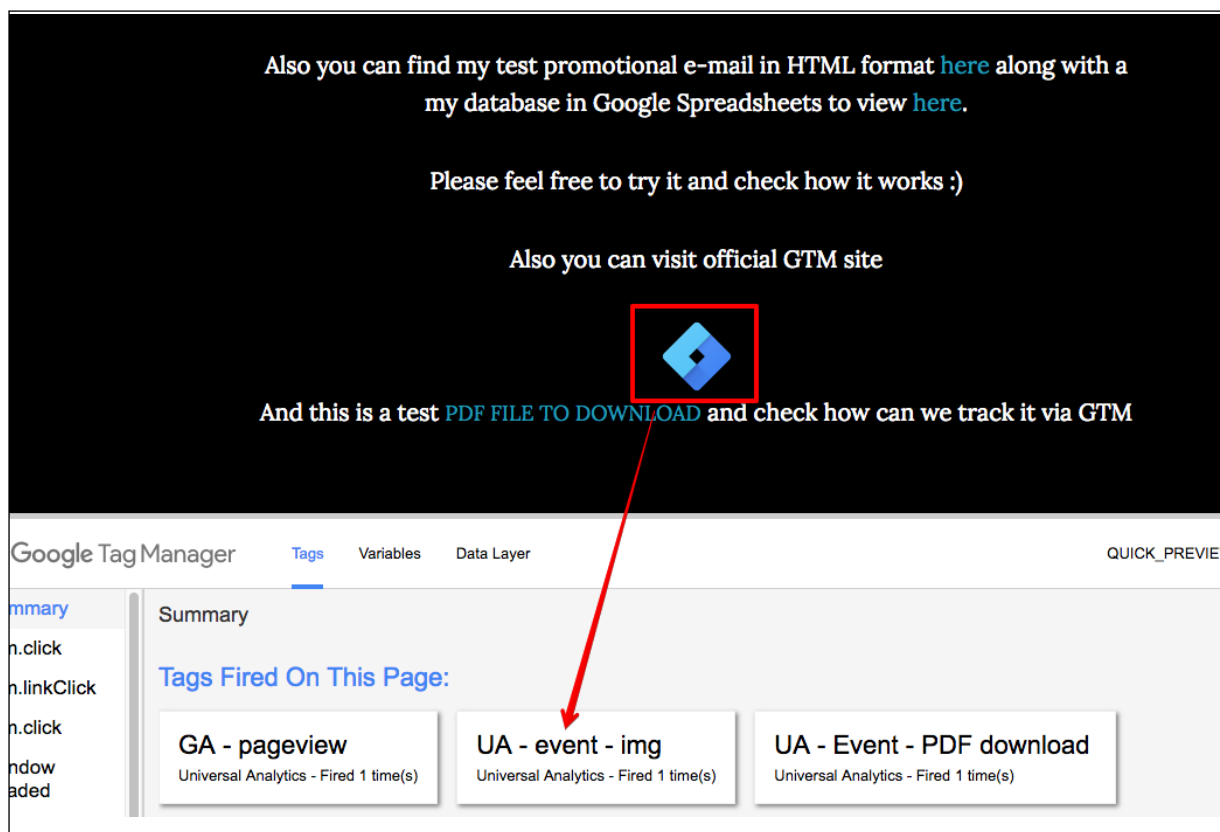


SEM CAMP UNIVERSITY
POWERED BY CAMPUS WARSZAWY

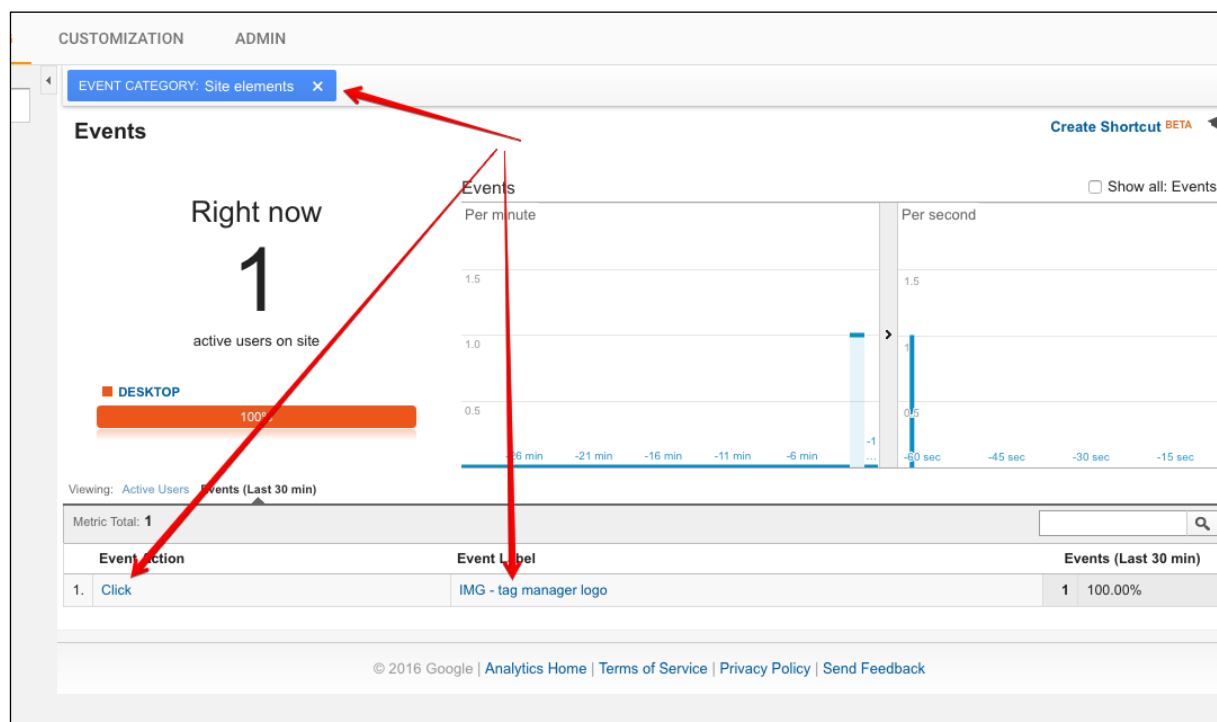
127

Ad 2. W tagu Google Analytics odpowiedzialnym za rejestrację zdarzeń, w parametrach zdarzenia wstawiamy kombinację zmiennych

W tagu Google Analytics odpowiedzialnym za rejestrację zdarzeń, w parametrach zdarzenia wstawiamy kombinację zmiennych {{DL - IMG}} i {{ALT}}. Jeśli chcemy zobaczyć jak to wygląda w trybie Podgląd (Debug) to wystarczy teraz kliknąć na obrazek.



Kliknięcie aktywowało tag „UA- event – img”, który odpowiada za śledzenie kliknięć na obrazki. Z kolei w Google Analytics powinno zostać zarejestrowane następujące zdarzenie.



IMG to wartość zmiennej {{DL – IMG}} a „tag manager logo” to wartość zmiennej {{ALT}}. W ten sposób wiemy, że dane kliknięcie odbyło się w obrazek.

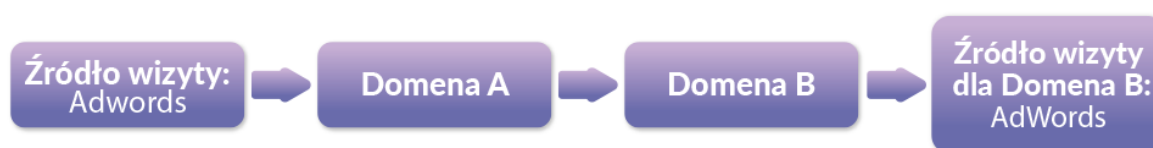
Cross-domain tracking za pomocą GTM

Zdarza się bardzo często, że to co chcemy mierzyć przy pomocy Google Analytics, nie jest tylko jedną domeną, ale nasze internetowe działania odbywają się w obrębie kilku domen lub subdomen. Jeśli mamy na przykład dwie domeny (domena1.pl oraz domena2.pl) to w standardowej konfiguracji GA, jeśli użytkownik przechodząc z domeny 1 na domenę 2, będzie (w GA dla domeny 2) traktowany jako użytkownik pochodzący ze źródła domena1.pl / referral (odeślanie).

Bez konfiguracji Cross-domain



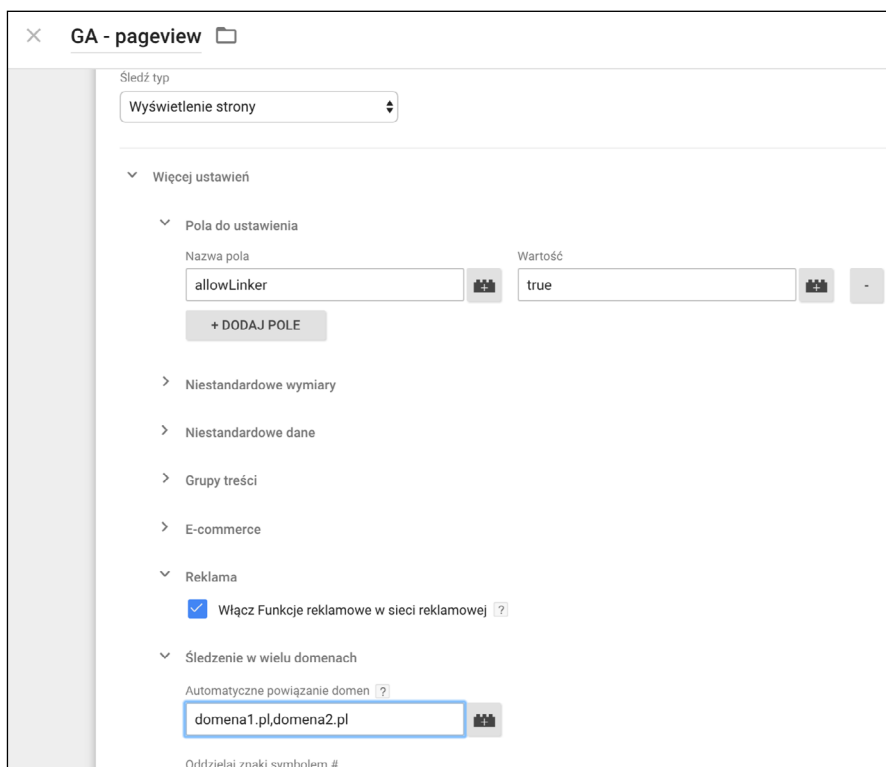
Z konfiguracją Cross-domain



Jeśli jednak chcemy znać całą ścieżkę takiego użytkownika dla obu domen (np. z jakiego faktycznie źródła pochodzi) i traktujemy obie domeny jako jedną całość, to musimy w Google Analytics skonfigurować śledzenie pomiędzy domenami (cross-domain tracking). Podobna sytuacja, nieco prostsza, dotyczy śledzenia ruchu pomiędzy subdomenami a domenami (np. subdomena.domena1.pl).

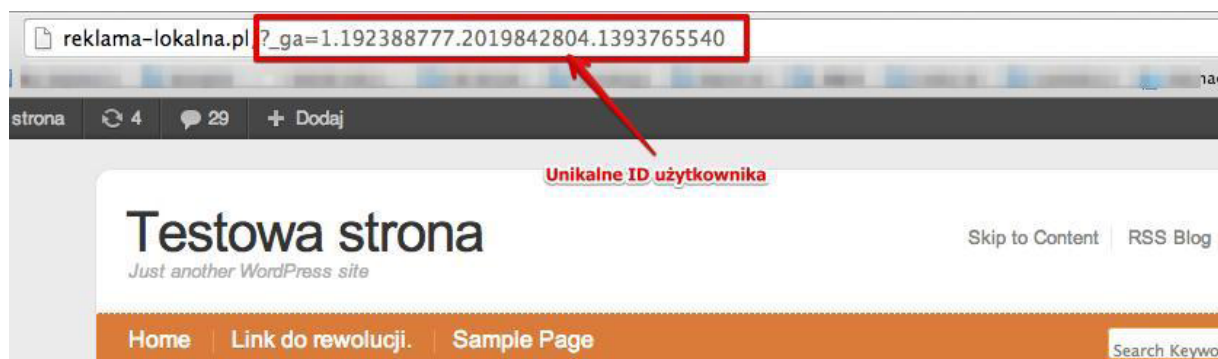
W jaki sposób możemy skonfigurować śledzenie tego typu przy pomocy GTM?

W Universal Analytics możemy skorzystać z opcji automatycznego śledzenia ruchu pomiędzy domenami. Jest to bardzo proste, pod warunkiem, że korzystamy z jednego kontenera GTM dla obu domen:



1. Tworzymy (edytujemy) tag UA odpowiedzialny za śledzenie odsłon (Wyświetlenie strony).
2. Dodajemy pole „AllowLinker” z wartością „True”.
3. W zakładce „Śledzenie w wielu domenach” dodajemy domeny, które będziemy chcieli śledzić jako jedna instancja (zbierać wszystkie dane razem).
4. Pozostawiamy regułę – „All Pages”.

To właściwie wszystko. W tym momencie GTM będzie dzielił się ustawieniami ciastek dla obu domen. Zobaczymy to w linku po kliknięciu i przejściu na drugą domenę. Ważne, żeby spojrzeć na drugi element ciągu znaków po kropce od prawej.

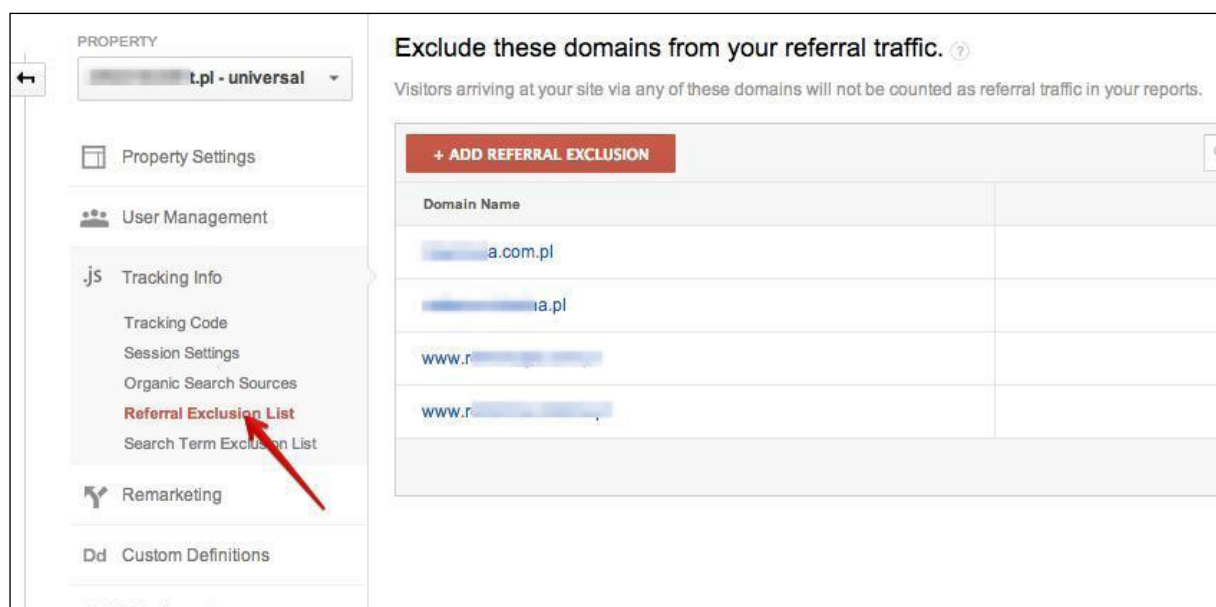


Ten numer to unikalny identyfikator użytkownika, czyli ClientID, który nie powinien się zmieniać podczas przechodzenia pomiędzy domenami. Przekazywanie tego samego ClientID pomiędzy domenami pozwala nam śledzenia i zachowanie ciągłości wizyty (sesji) pomiędzy domenami. Dodając nowe pole „AllowLinker”, właśnie wtedy tworzymy możliwość dodawania tego parametru do adresu URL.

UWAGA! Jeśli używamy różnych kontenerów dla każdej domeny, musimy pamiętać, aby w każdym kontenerze był zainstalowany tag UA z tym samym numerem oraz ustawieniami.

Ważne ustawienia w Google Analytics – wykluczenie domen jako odnośników

Na koniec wchodzimy do naszego konta Google Analytics i w ustawieniach profilu dodajemy ignorowane adresy odesłań. Jeśli nie wykluczymy połączonych domen, nasze ustawienie śledzenia wielu domen nie będzie działać.



Instalacja dynamicznego remarketingu za pomocą GTM

Coraz częściej możemy spotkać się z wykorzystaniem narzędzia w akcjach marketingowych jakim jest dynamiczny remarketing. Narzędzie działa bardzo efektywnie i jest właściwie nieocenionym elementem działań marketingowych, który wykorzystują sklepy oraz reklamodawcy z bardzo dużym asortymentem.

Nie będziemy tutaj jednak tłumaczyć zasad działania samego dynamicznego remarketingu. W tym celu odsyłam do Pomocy AdWords. W tym miejscu powiemy za to, w jaki sposób zaimplementować dynamiczny remarketing, poprzez GTM.

Co nam będzie potrzebne?

Jak wiemy, aby dynamiczny remarketing mógł działać, potrzebne nam są dodatkowe parametry dodane do standardowego kodu remarketingowego.

```
<script type="text/javascript">
var google_tag_params = {
  ecomm_prodid: 'ZASTĄP_WARTOŚCIĄ',
  ecomm_pagetype: 'ZASTĄP_WARTOŚCIĄ',
  ecomm_totalvalue: 'ZASTĄP_WARTOŚCIĄ'
};
</script>
<script type="text/javascript">
/*  */
var google_conversion_id = XXXXXXXXXXXX;
var google_conversion_label = „YYYYYYYYYYY”;
var google_custom_params = window.google_tag_params;
var google_remarketing_only = true;</pre>
</div>
<div data-bbox="444 933 550 985" data-label="Page-Footer">
<img alt="SEM Camp University logo" data-bbox="444 933 550 985"/>
<p>SEM CAMP UNIVERSITY<br/>POWERED BY CAMPUS WARSZAWY</p>
</div>
<div data-bbox="913 950 967 970" data-label="Page-Footer">133</div>
```

```
/* ]]> */  
</script>  
<script type="text/javascript" src="//www.googleadservices.com/  
pagead/conversion.js">  
</script>  
<noscript>  
<div style="display:inline;">  
  
</div>  
</noscript>
```

To co widać powyżej to standardowy kod remarketingowy z dodatkowymi parametrami (na czerwono), dzięki którym, system jest w stanie serwować odpowiednie produkty odpowiednim osobom. Dzięki parametrom możemy także tworzyć warunki i reguły dotyczące list remarketingowych i serwowania reklam.

Tradycyjnie musimy dodać do każdej podstrony z produktami kod z dodatkowymi parametrami. Oczywiście nikt tego nie robi ręcznie, tylko angażuje programistę (webmastera) , który pobiera dane z treści strony, CMS-a, bazy danych czy CRM i wstawia w standardowy kod wartości. My zrobimy podobnie, ale inaczej ;). To będzie pierwsze rozwiązanie. W drugim sposobie, spróbujemy obyć się bez interwencji programistycznej. Spróbujemy wykorzystać odpowiednie zmienne i poszukamy wartości w treści naszej strony. Zaczniemy od standardowego sposobu.

Metoda standardowa

Chcąc wykorzystać dynamiczny remarketing przy użyciu GTM musimy:

1. Stworzyć tag remarketingowy.
2. Stworzyć reguły, które określą na jakich stronach ma się danych tag uruchamiać.
3. Wybrać zmienne i przekazać wartości dotyczące produktów do Warstwy Danych.
4. Stworzyć zmienną, które będzie „łącznikiem” pomiędzy danymi z Warstwy Danych, a tagiem remarketingowym,
5. Przetestować i opublikować wersję kontenera.

Ad 1. Tworzymy tag remarketingowy

Tag tworzymy tak samo jak w przypadku zwykłego tagu remarketingowego. Podajemy numer ID tagu remarketingowego, który pobieramy z konta AdWords (robiliśmy to, przy okazji tworzenia zwykłego tagu remarketingowego, na początku tego poradnika) i dochodzimy do miejsca, gdzie pojawia się opcja dodania niestandardowych parametrów.

ADW - Rem Dyn

Konfiguracja tagu

Typ tagu

Remarketing AdWords

Identyfikator konwersji ?

Twój identyfikator konwersji

Etykieta konwersji ?

etykieta (opcjonalnie)

Parametry niestandardowe

☒ Brak

☐ Użyj warstwy danych ?

☐ Ustaw ręcznie ?

> Ustawienia zaawansowane

To tutaj możemy dodać nasze parametry dla dynamicznego remarketingu. Możemy to zrobić na dwa sposoby: wykorzystując Warstwę Danych (i tak teraz zrobimy) lub możemy zdefiniować każdy parametr jako zmienna i to jest drugi sposób, który omówimy za chwilę.

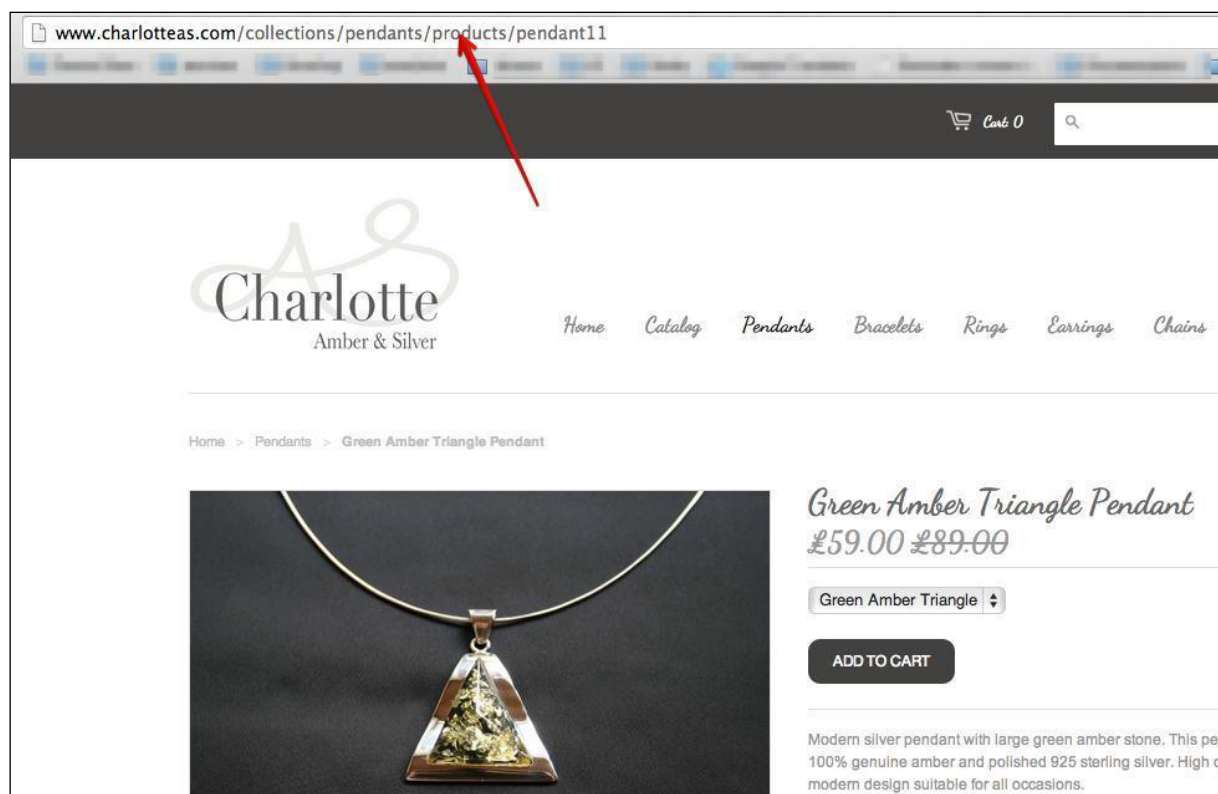
Ad 2. Tworzenie zmiennej dla tagu remarketingowego

Tag remarketingowy powinien wywoływać się na stronach, które świadczą o pewnego rodzaju intencjach użytkownika odwiedzającego nasz serwis. I tak, dobrym pomysłem jest przypomnienie się, z produktem, użytkownikowi, który oglądał produkt, ale go nie kupił. W takim razie warto jest dodać do listy remarketingowej osoby, które odwiedzały podstrony serwisu z konkretnymi produktami. Dynamiczny remarketing robi za nas resztę i automatycznie będzie pokazywał użytkownikowi takie produkty, które już u nas przeglądał. Rekomendowane jest oznaczenie każdego rodzaju strony, im więcej danych, tym lepiej do rozróżnienia użytkownika i skonstruowania dla niego odpowiedniego przekazu remarketingowego. Do dyspozycji mamy takie kategorie strony, które warto oznaczyć:

Page type	Remarketing tag	Conversion Tracking tag
Home	ecommm_pagetype=home ecommm_prodid= ecommm_totalvalue=	Not firing
Category	ecommm_pagetype=category ecommm_prodid= ecommm_totalvalue=	Not firing
Product	ecommm_pagetype=product ecommm_prodid= ecommm_totalvalue=	Not firing
Cart	ecommm_pagetype=cart ecommm_prodid= ecommm_totalvalue=	Not firing
Purchase Confirmation	ecommm_pagetype=purchase ecommm_prodid= ecommm_totalvalue=	value
All other pages	ecommm_pagetype=siterview ecommm_prodid= ecommm_totalvalue=	Not firing

Jest wiele predefiniowanych rodzajów zmiennych w zależności od biznesu. Można je znaleźć na stronie <https://support.google.com/ad-words/answer/3103357?hl=pl>

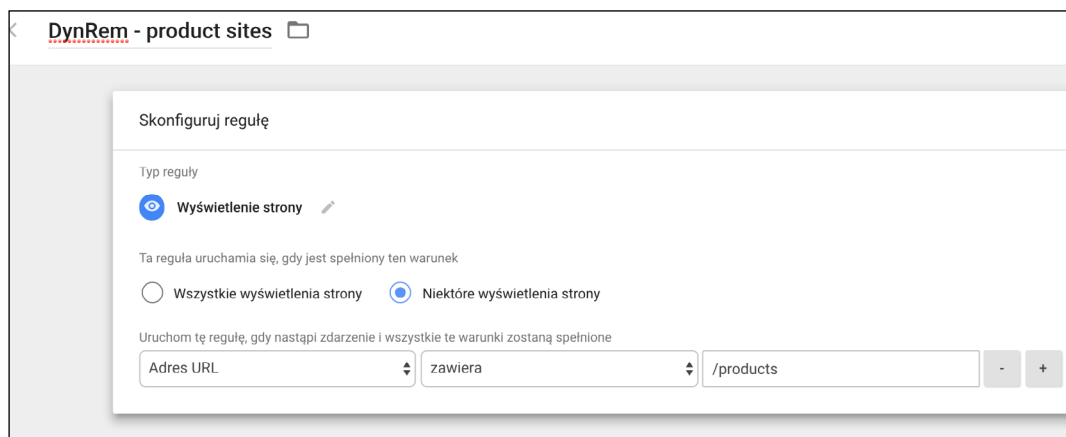
My z kolei zajmiemy się teraz kategorią stron produktowych. Aby nasz tag uruchamiał się tylko na stronach produktowych, musimy znaleźć jakąś wspólną cechę takich stron. Może to być fragment kodu, ID elementu DOM, czy część adresu URL.



Weźmy przykład sklepu <http://www.charlotteas.com/> z biżuterią. Wspólną cechą każdej strony z konkretnym produktem jest fragment „products” w adresie URL.

W związku z tym tworzymy regułę:

Uruchom tag remarketingowy, wtedy gdy adres URL zawiera ciąg znaków: products.



Oczywiście, jeśli wartości parametrów będą dodawane dynamicznie (np. rodzaj strony) przed przekazaniem do Warstwy Danych (kolejny krok), to możemy kod remarketingowy właściwie aktywować na każdej stronie. W innym przypadku, musimy stworzyć tyle kodów remarketingowych, z oddzielnymi regułami dla każdego rodzaju stron, ile rodzajów stron chcemy oznaczyć kodem remarketingowym.

Ad 3. Wybieramy parametry i przekazujemy do Warstwy Danych

Możemy podać więcej parametrów niż tylko: typ strony (pagetype), identyfikator produktu (prodID) i wartość produktu (total value). Ważne, żebyśmy nie zmieniali zmiennych, które są przypisane do dynamicznego remarketingu²¹. Polecam trzymanie się nomenklatury zaproponowanej w pomocy AdWords.

Klucz	Przykładowe wartości	Definicja
ecommerce_prodid	1234	Identyfikator produktu – musi odpowiadać identyfikatorowi produktu z kanału Merchant Center. Dzięki temu reklama dynamiczna wyświetli użytkownikom dokładnie ten produkt, który oglądali.
ecommerce_pagetype	home, searchresults, category, product, cart, purchase, other	Typ strony – wskazuje, jaką stronę odwiedzili użytkownicy. Musisz użyć jednej z wartości wymienionych w środkowej kolumnie. Wartość ta musi występować na każdej stronie. Wartości te mogą być użyte dla list stworzonych dla Ciebie przez program AdWords oraz do automatycznej optymalizacji stawek. "Product" odnosi się do przeglądania strony produktu, a wartości "other" należy użyć dla innych stron niż wymienione na liście wartości. Ważne: każda strona musi mieć wartość typu strony.
ecommerce_totalvalue	49.99	Łączna wartość – podaj wartość produktu. Musisz podać łączną wartość (sumując wartość wszystkich produktów) na stronie koszyka lub zakupu. Wartości tej można użyć przy automatycznej optymalizacji stawek; może także zostać wykorzystana do podzielenia elementów Twoich list na grupy według wartości produktów.

²¹ Więcej o parametrach dynamicznego remarketingu – <https://support.google.com/adwords/answer/3103357>

Trzy powyższe zmienne są zmiennymi standardowymi i z nich należy korzystać. Oczywiście możemy dodać więcej zmiennych. Ich opis jest dostępny w pomocy AdWords, dotyczącej dynamicznego remarketingu.

Teraz najważniejsze. Spójrzmy na kod poniżej. Widzimy tam zmienną „google_tag_params”. Do tej zmiennej musimy przekazać wszystkie zmienne i wartości dotyczące produktu do dynamicznego remarketingu. To niestety musi się wydarzyć przy pomocy kogoś, kto opiekuje się naszą stroną i potrafi te dane pobrać z naszego serwera, CMS-a, „silnika” sklepu. W każdym razie nie jest to zbyt trudne, odbywa się to na tej samej zasadzie, co implementacja moduły E-commerce Google Analytics w sklepie.

Skrypt ze zmiennymi ecomm zamkniętymi w zmiennej google_tag_params umieszczamy ponad tablicę Warstwy Danych – DataLayer = [] ;. Tak jak widać na przykładzie.

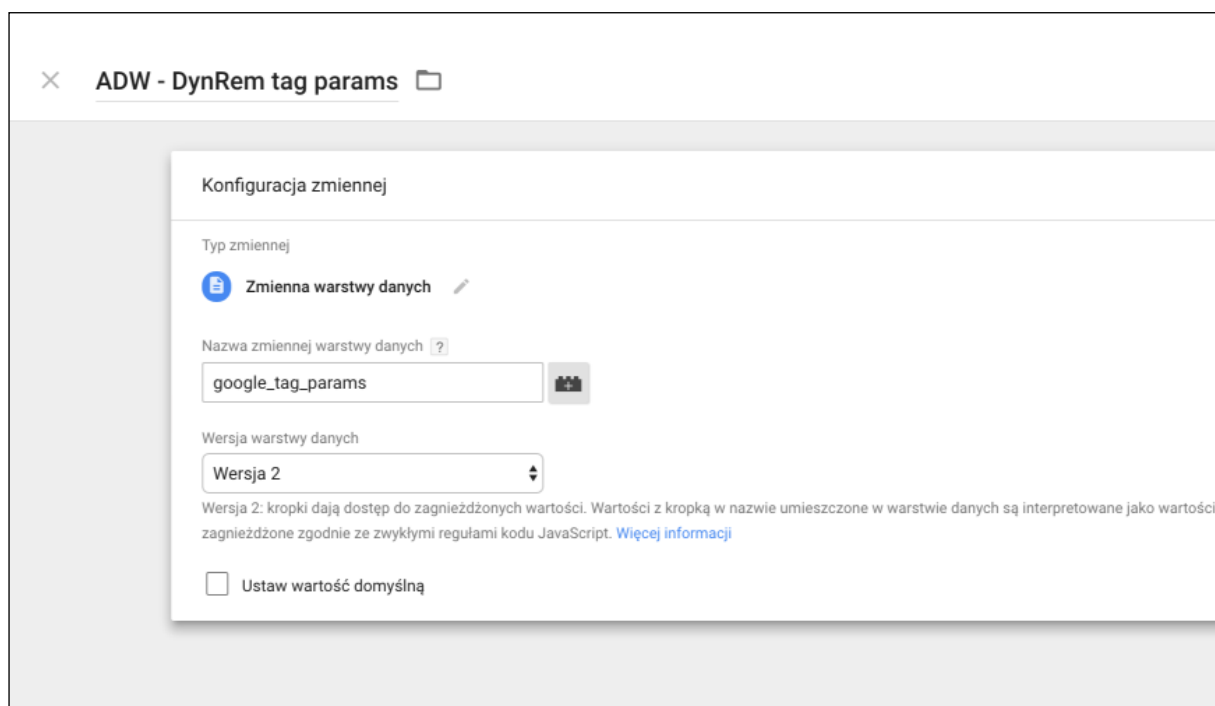
```
<script type="text/javascript">
var google_tag_params = {
  ecomm_prodid: 'Identyfikator_produktu',
  ecomm_pagetype: 'product',
  ecomm_totalvalue: 'wartość_produktu'
};
</script>
<script>
dataLayer = [{
  google_tag_params: window.google_tag_params
}];
</script>
```

Jak widzimy powyżej, w Warstwie Danych umieszczamy zmienną przekazującą nasze zmienne dynamicznego remarketingu.

Co zrobiliśmy? Tworzyliśmy zmienną `google_tag_params`, która zawiera w sobie pary danych: zmienna – wartość, potrzebne do naszego remarketingu. Następnie w Warstwie Danych odwołujemy się do tej zmiennej. Teraz nasze dane są już dostępne dla GTM. Trochę to zagmatwane, ale jeśli nie chcemy tego rozumieć wystarczy dokładnie to zrobić jak powyżej. Oczywiście uwzględniając swoje produkty ;)

Ad 4. Tworzymy zmienne, które połączą dane z Warstwy Danych z tagiem remarketingowym

Zmienna musi być w rodzaju Zmienne Warstwy Danych (DataLayer Variable). Tego rodzaju zmienna korzysta ze zmiennych i wartości z Warstwy Danych. Jako zmienną wykorzystujemy zmienną, którą już przekazaliśmy wyżej do Warstwy Danych, czyli „`google_tag_params`”.



The screenshot shows the 'Konfiguracja zmiennej' (Configure Variable) dialog in Google Tag Manager. The variable type is 'Zmienna warstwy danych' (Data Layer Variable). The name is 'google_tag_params'. The version is 'Wersja 2'. A note explains that version 2 uses dot notation for nested values. There is an unchecked checkbox for 'Ustaw wartość domyślną' (Set default value).

×

ADW - DynRem tag params

Konfiguracja zmiennej

Typ zmiennej

 Zmienna warstwy danych

Nazwa zmiennej warstwy danych

google_tag_params

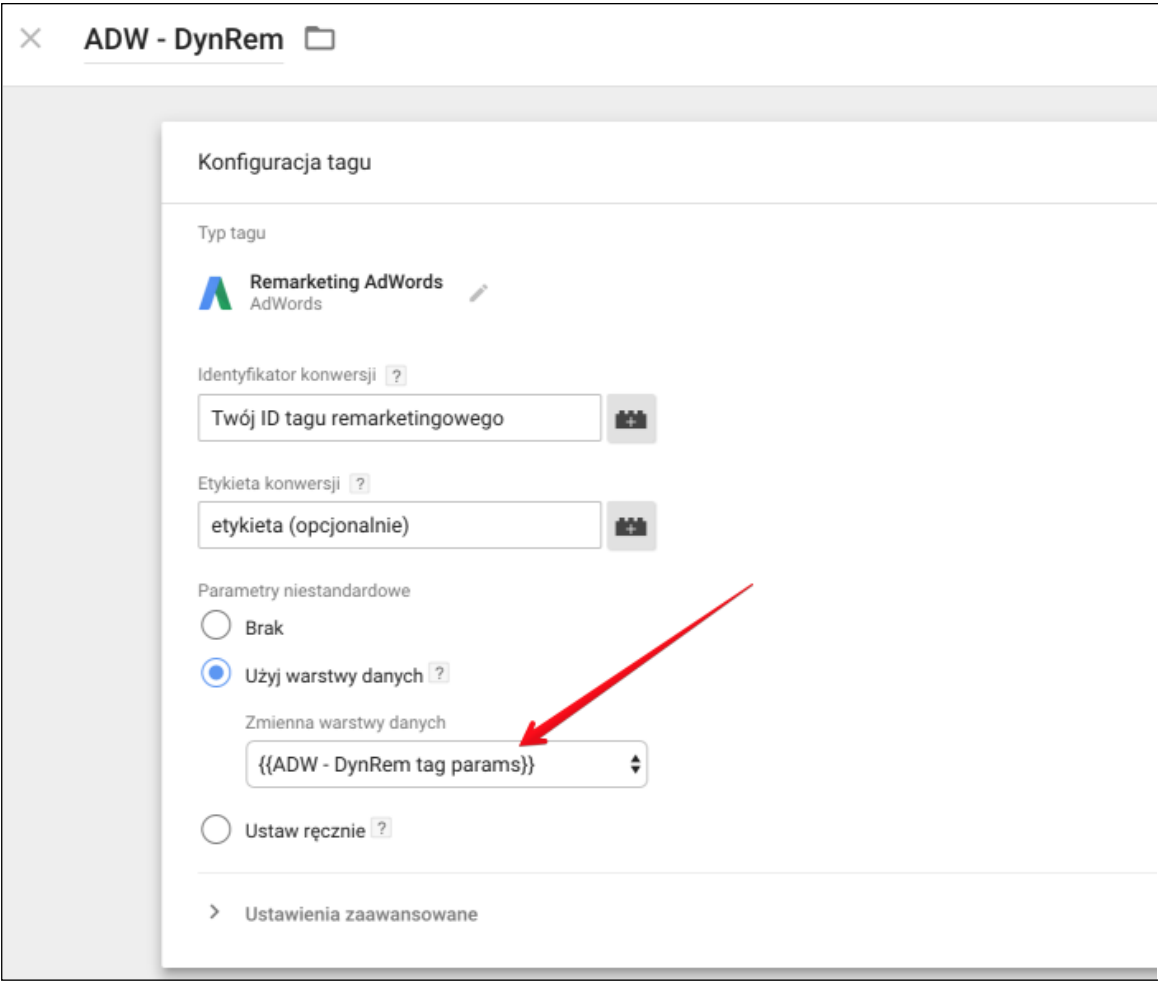
Wersja warstwy danych

Wersja 2

Wersja 2: kropki dają dostęp do zagnieżdżonych wartości. Wartości z kropką w nazwie umieszczone w warstwie danych są interpretowane jako wartości zagnieżdżone zgodnie ze zwykłymi regułami kodu JavaScript. [Więcej informacji](#)

☐ Ustaw wartość domyślną

Następnie wracamy do tagu remarketingowego i dokonujemy konfiguracji parametrów niestandardowych. Sprowadza się to do wyboru Zmienne Warstwy Danych, czyli naszej zmiennej, którą stworzyliśmy przed chwilą.



Gotowe. To co mamy to w pełni skonfigurowany dynamiczny remarketing dla rodzaju stron produktowych.

Czyli to co się wydarzy?

W momencie kiedy użytkownik pojawi się na stronie ze słowem „products” w adresie URL (reguła, którą stworzyliśmy), to zostanie wywołany kod remarketingowy ze zmienną Warstwy Danych „google_tag_params”. Z kolei zmienna „google_tag_params” korzysta z wcześniej przekazanych danych ze zmiennej umieszczonej ponad naszą tablicą `DataLayer = []`;

Cały zabieg tworzenia dynamicznego wydaje się trochę „na oko” za pierwszym razem. Z kolei jak się dobrze przyjrzeć to raz skonfigurowany kod remarketingowy będzie działał niezależnie od tego, jakie dodatkowe zmienne będziemy chcieli dodać. Nie musimy także edytować nic w tabeli Warstwy Danych (`dataLayer = []`;). Wystarczy edyto-

wać (modyfikować lub dodawać zmienne i wartości) w naszej zmiennej ponad tabelą DataLayer. Inną sprawą jest też fakt, że jeśli chcemy wykorzystać Warstwę Danych w dynamicznym remarketingu możemy wykorzystać tylko jedną zmienną. Stąd my w jednej zmiennej „zamykamy” wiele zmiennych i wartości, zamiast jednej.

To wszystko. Warto pamiętać o innych rodzajach stron. Musimy dla nich tworzyć albo inne zestawy reguł i tagów, albo dynamicznie podmieńać rodzaje stron w zmiennej `var google_tag_params`, która znajduje się ponad tabelą `DataLayer = []`.

Cała reszta to już praca na koncie AdWords. Tworzenie list remarketingowych oraz kampanii AdWords z dynamicznymi kreacjami.

Warto też poczytać o innych dostępnych zmiennych w dynamicznym remarketingu w pomocy AdWords pod tym adresem:

<https://support.google.com/adwords/answer/3103357>

Metoda druga – bez przekazywania zmiennych programistycznie

Metoda pierwsza, rekomendowana, gdyż wykorzystuje Warstwę Danych, nie zawsze może nam najbardziej pasować. Chociażby z powodu potrzeby pomocy programisty. Musimy jakoś dynamicznie przekazywać wartości naszych zmiennych do Warstwy Danych. Bez małych modyfikacji programistycznych się niestety nie obejdzie.

Druga metoda, mniej popularna, pozwala nam obejść się bez programisty i wykorzystać możliwości jakie daje nam Google Tag Manager. Co w takim razie zrobimy? Wspomożemy się GTM i zlecimy mu rozpoznanie rodzaju strony, produktu i ceny z zawartości kodu strony. Brzmi ciekawie. Prawie zawsze da się to zrobić, a im strona lepiej (staranniej) napisana programistycznie, tym będzie łatwiej.

Co zatem zrobimy?

1. Stworzymy zmienne, które rozpoznają zmienne z treści strony.
2. Zmodyfikujemy tag remarketingowy.
3. Stworzymy regułę do aktywowania tagu remarketingowego.

Ad 1. Tworzenie zmiennych, które rozpoznają (zidentyfikują) zmienne z treści strony

Podjęliśmy wyzwanie rozpoznania zmiennych i wartości z treści strony przy pomocy możliwości GTM, bez pomocy programisty i wykorzystanie ich w konfiguracji dynamicznego remarketingu. No więc do dzieła.

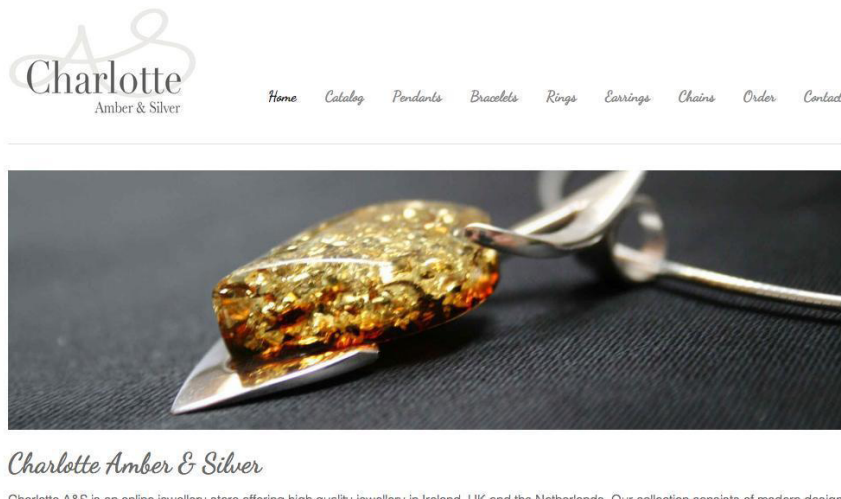
Mamy do rozpoznania trzy zmienne:

1. Typ strony (ecomm_pagetype) – w naszym przypadku mają to być strony z produktami.
2. Identyfikator produktu (ecomm_prodid) – w naszym przypadku poszukamy nazwy produktu i ustawimy ją jako identyfikator. Możemy tak zrobić, ponieważ każda nazwa jest unikalna na stronie.
3. Wartość produktu (ecomm_totalvalue) – to także będziemy starali się wyłuskać.

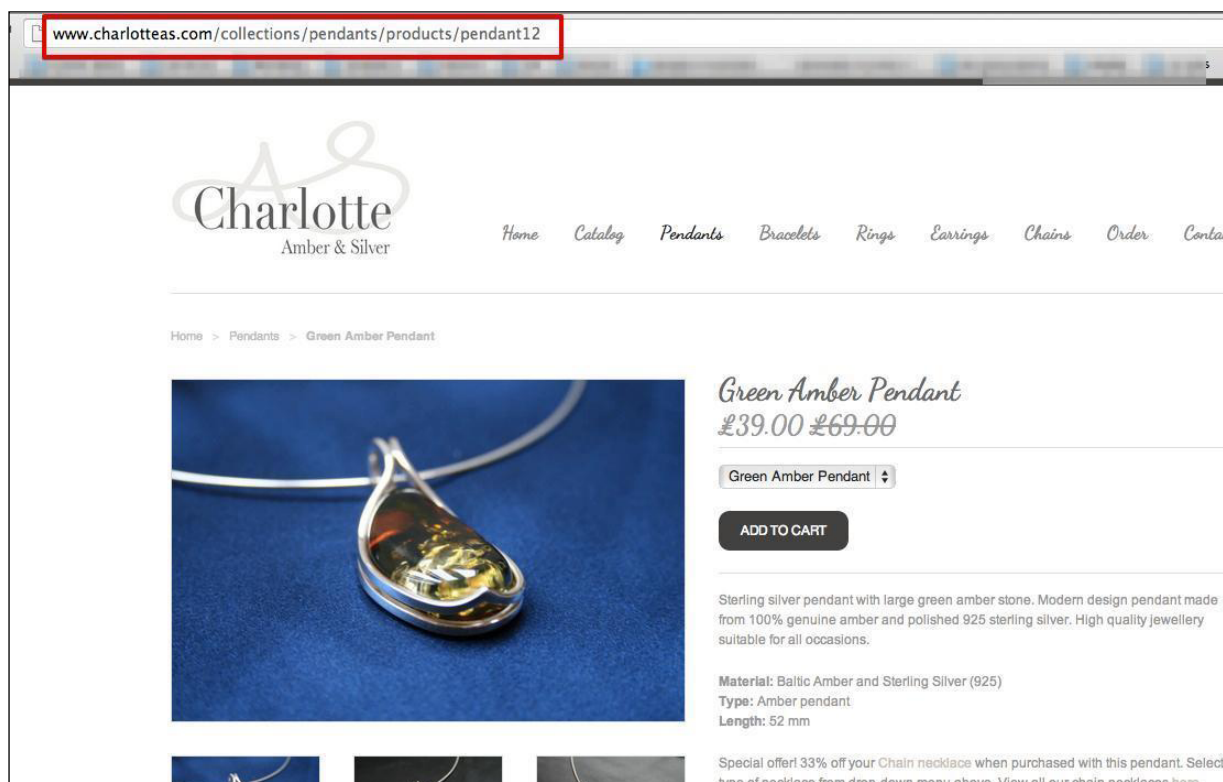
Do dzieła!

Poszukujemy typu strony (page_type)

Nasz przykład opieramy na stronie charlotteas.com, sklepie z biżuterią z bursztynem.

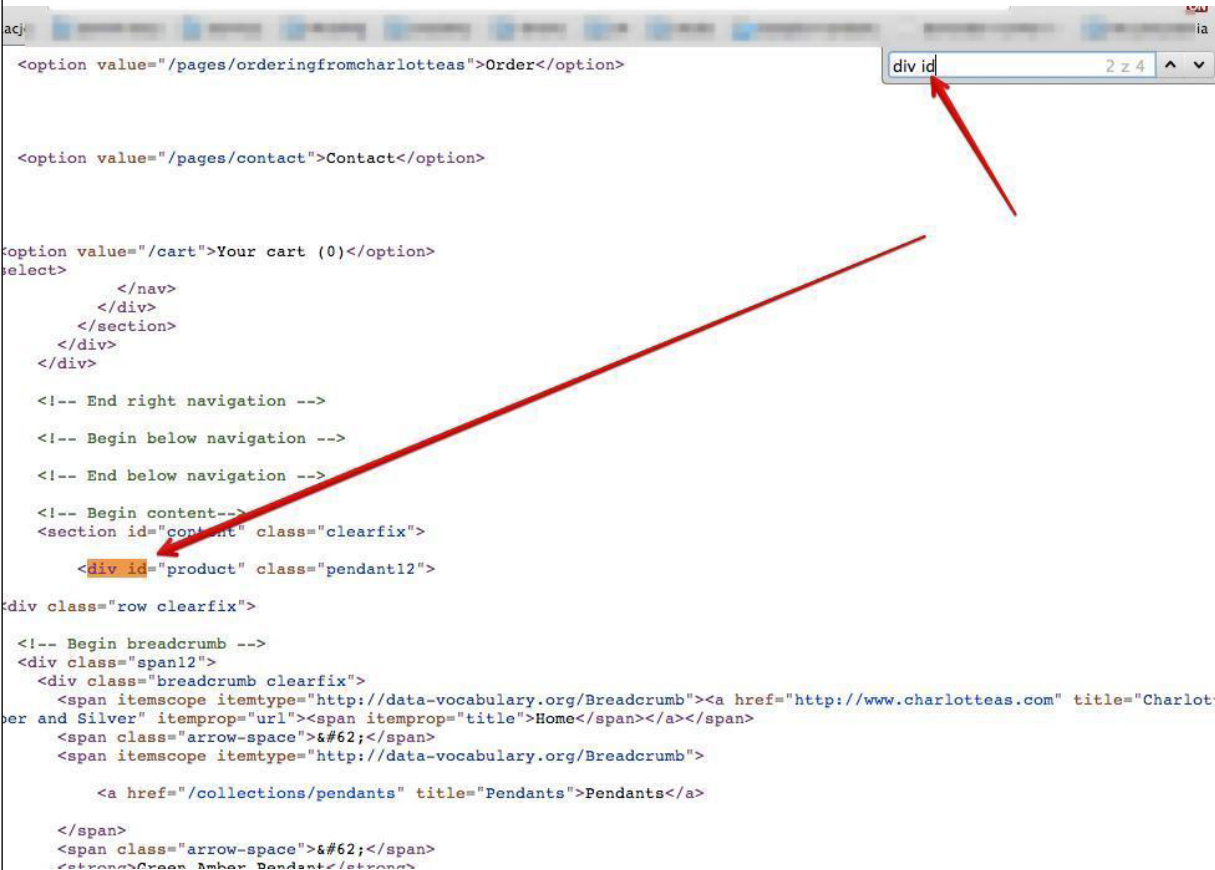


W celu odnalezienia jakiegoś charakterystycznego dla strony tagu czy oznaczenia edytujemy stronę charlotteas.com na stronie dotyczącej przykładowego produktu. Wchodzimy zatem w zakładkę dotyczącą produktów oraz wybieram pierwszy lepszy produkt. Adres strony, którą będę podglądał to: <http://www.charlotteas.com/collections/pendants/products/pendant12>



Podglądając kod źródłowy szukam miejsca, które pozwoli mi odnaleźć element w kodzie odpowiedzialny za identyfikację tego rodzaju strony (strona produktowa).

Zwykle zaczynam od poszukiwania unikalnego ID elementu. W podglądzie źródła strony, poszukuję niepowtarzalnych identyfikatorów. Najczęściej są to ID takich elementów jak body i div, ale mogą też być inne.



```

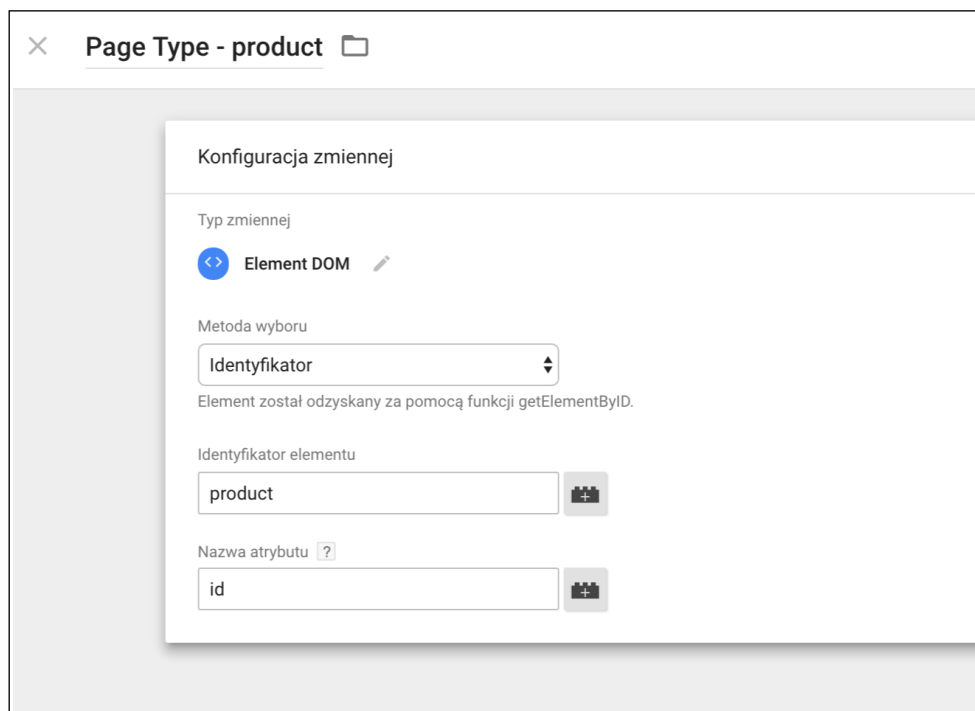
<option value="/pages/orderingfromcharlotteas">Order</option>

<option value="/pages/contact">Contact</option>

<option value="/cart">Your cart (0)</option>
</select>
</div>
</div>
</div>
</div>
<!-- End right navigation -->
<!-- Begin below navigation -->
<!-- End below navigation -->
<!-- Begin content-->
<section id="content" class="clearfix">
  <div id="product" class="pendant12">
</div>
</div>
<div class="row clearfix">
  <!-- Begin breadcrumb -->
  <div class="span12">
    <div class="breadcrumb clearfix">
      <span itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Breadcrumb"><a href="http://www.charlotteas.com" title="Charlotte and Silver" itemprop="url"><span itemprop="title">Home</span></a></span>
      <span class="arrow-space">&#62;</span>
      <span itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Breadcrumb">
        <a href="/collections/pendants" title="Pendants">Pendants</a>
      </span>
      <span class="arrow-space">&#62;</span>
    </div>
  </div>
</div>

```

Znalazłem unikalne ID dla elementu <div>. Jest to id=product. Sprawdziłem i dla innych stron np. kontakt czy głównej to ID ma inne wartości. To dobry kandydat. Teraz trzeba wyłuskać tę informację i przenieść ją do GTM. Zrobimy to za pomocą zmiennej typu „DOM element”.



Co to zmienna robi?

Zmienna odnajduje element o identyfikatorze „product”. W tej sytuacji jest to element DIV. Nazwę atrybutu podaję jako ID. To oznacza, że chcę wyciągnąć tylko treść samej wartości identyfikatora (czyli z id=„product” wyciąga „product”). Gdybym nie dodał w tym miejscu nazwy parametru, to zmienna wyciągnie teksty z całego elementu DIV oznaczonego jako id=product, a nie o to nam chodzi.

Jest drugi sposób na wyznaczenie wartości zmiennej (ecomm_pagetype). Nawet prostszy, ale ma pewne ograniczenia. Jeśli nie możemy znaleźć odpowiednich zależności w kodzie strony, które pozwolą na automatyczny rozpoznawanie rodzaju strony. To możemy wykorzystać zmienną Stała (Constant String), w którym wyznaczamy „na sztywno” nazwę rodzaju strony.

Jeśli wyznaczymy „na sztywno” wartość zmiennej ecomm_pagetype, to musimy ten fakt „zrekompensować” ustalając regułę dla tagu remarketingowego, kiedy ma być uruchamiany. Tutaj będziemy mogli już na przykład wykorzystać adres URL.

Mamy zatem skonfigurowany parametr dotyczący zmiennej typu(rodzaju) strony – ecomm_pagetype. Teraz następny parametr, czyli identyfikator samego produktu. Tak jak wcześniej ustaliliśmy, identyfikatorem może być nazwa produktu, ponieważ jest unikalna w obrębie strony. Musimy pamiętać, że wykorzystując wiele „feedów” w koncie Google Merchant Center, identyfikatory nie mogą się powtarzać. Musimy brać to pod uwagę, wykorzystując nazwy jako identyfikatory²². Tworzymy zatem zmienną, która zidentyfikuje nam nazwę produktu. Znowu szukamy takiego elementu strony, który nam „przekaze” nazwę produktu (lub inny unikalny identyfikator).

```

<option value="/cart">Your cart (0)</option>
</select>
    </nav>
  </div>
</section>
</div>
</div>

<!-- End right navigation -->

<!-- Begin below navigation -->

<!-- End below navigation -->

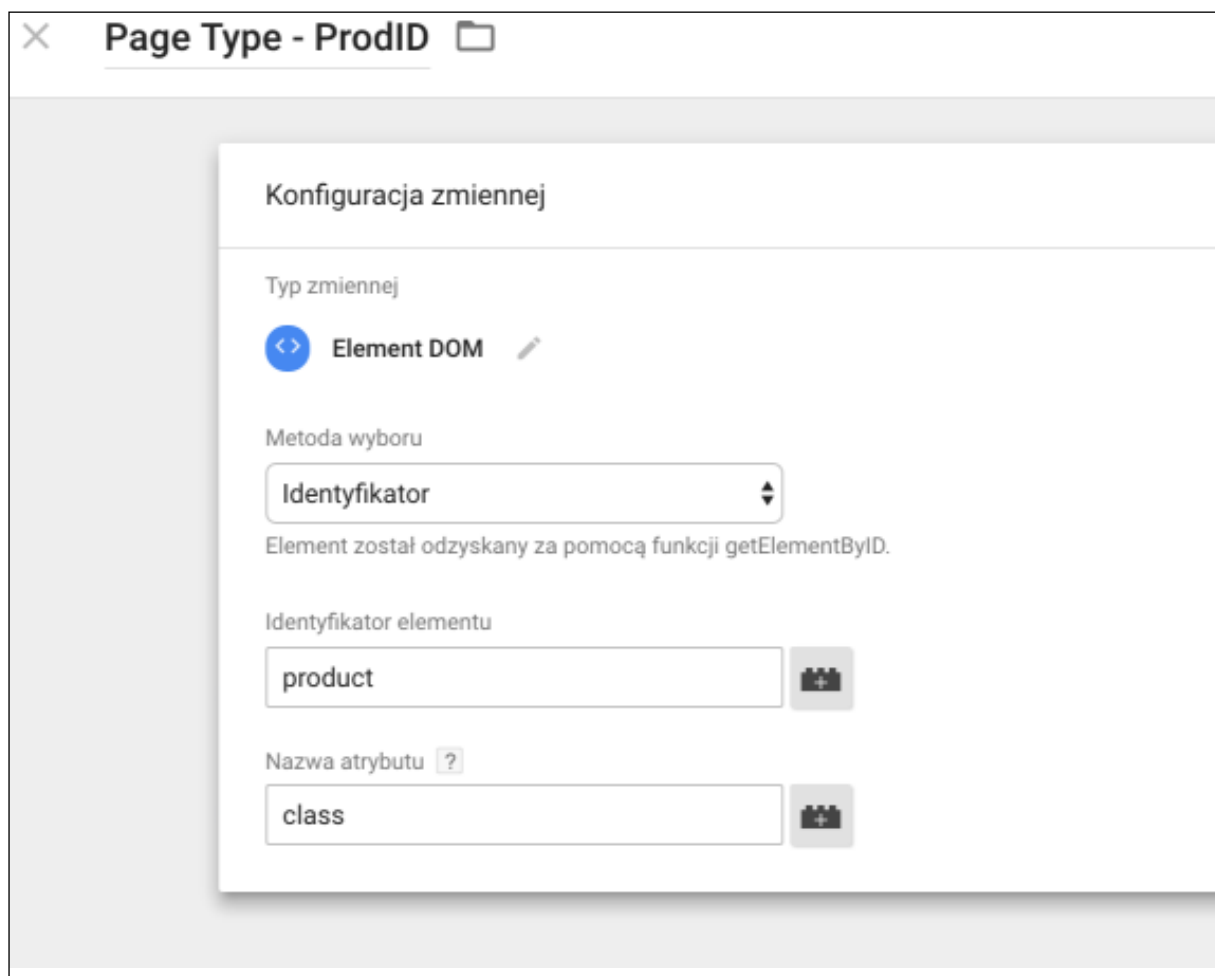
<!-- Begin content-->
<section id="content" class="clearfix">
    <div id="product" class="pendant12">

<div class="row clearfix">
    <!-- Begin breadcrumb -->
    <div class="span12">
        <div class="breadcrumb clearfix">
            <span itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Breadcrumb"
            itemprop="url"><span itemprop="title">Home</span></a></span>

```

Znowu znalazłem element <div> z identyfikatorem „product”. Widzę, że nazwa produktu jest klasą tego elementu. „Pendant12” to unikalna nazwa produktu. Aby pobrać tę wartość z parametru class, znowu skorzystamy ze zmiennej typu „DOM element”.

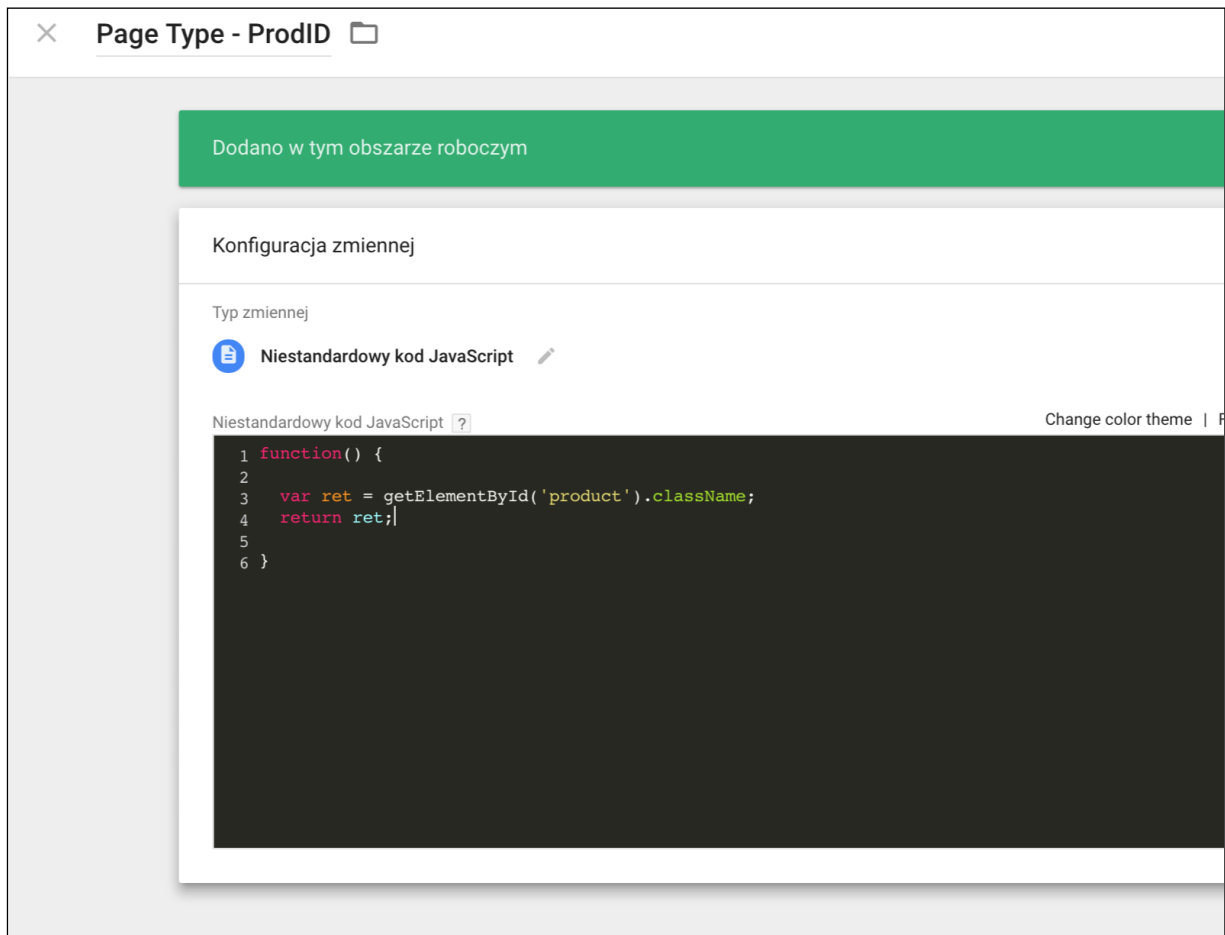
²² Więcej o feedach – <https://support.google.com/merchants/answer/188494>



Co ta zmienna robi?

Zmienna pobiera wartość z atrybutu „class” dla elementu <div> o identyfikatorze „product”

Drugim sposobem mogłoby być pobranie wartości elementu class z elementu <div> o identyfikatorze id=„product”, za pomocą zmiennej „Custom JavaScript”. Tutaj musielibyśmy kogoś poprosić kto potrafiłby skorzystać z języka JS. Taka zmienna dla naszego przykładu mogłoby wyglądać tak:



Mamy drugi z parametrów dynamicznego remarketingu, który mieliśmy ustalić. Teraz czas na trzeci, czyli `ecomm_totalvalue`.

Trzeci parametr także postaramy się wyciągnąć z kodu strony. Z tego co udało mi się ustalić, to cena produktu przechowywana jest w elemencie o identyfikatorze „price-preview”.

```

</div>
<!-- End product photos -->

<!-- Begin description -->
<div class="span6">

  <h1 class="title">Green Amber Triangle Pendant</h1>

  <div class="purchase">
    <h2 class="price" id="price-preview">&pound;59.00 <del>&pound;89.00</del></h2>
  </div>

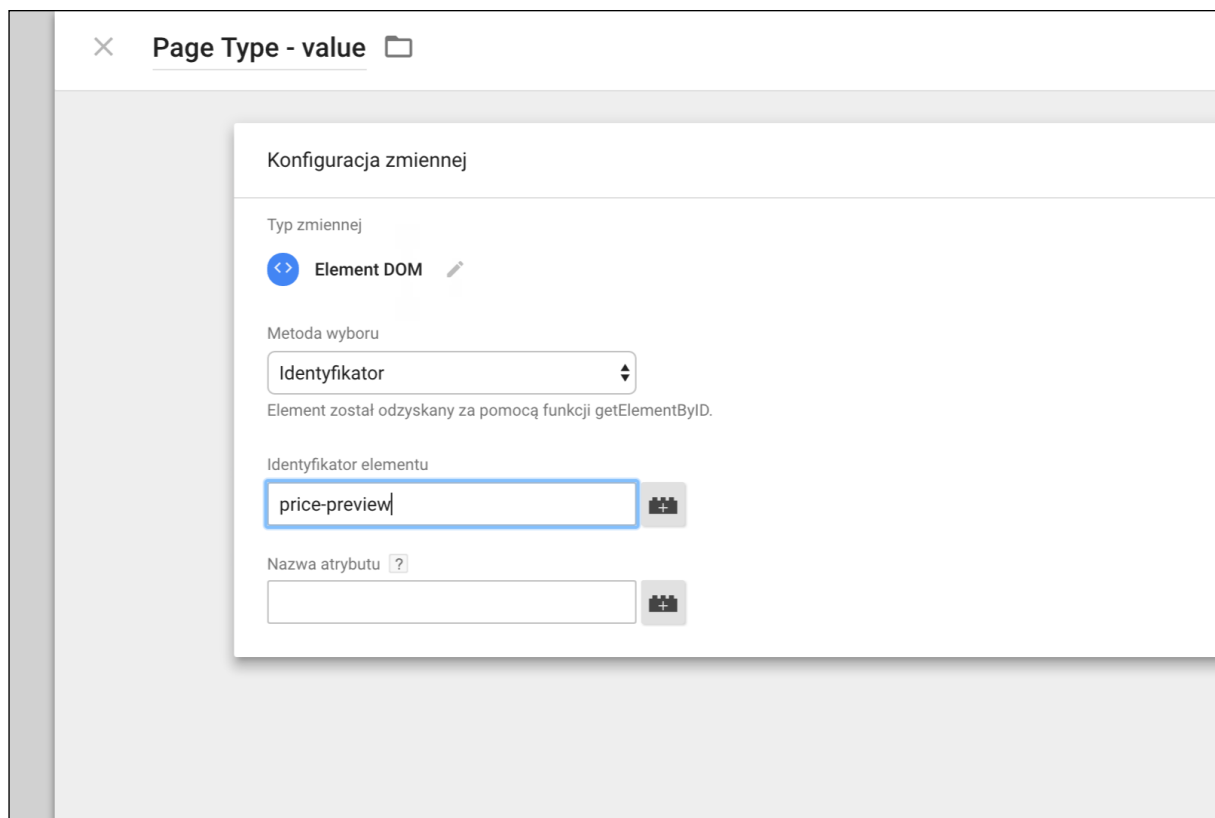
  <form id="add-item-form" action="/cart/add" method="post" class="variants clearfix">

    <!-- Begin product options -->
    <div class="product-options">

      <div class="select clearfix">
        <select id="product-select" name="id">

```

W związku z tym. Tworzymy zmienną po raz kolejny. Będzie to znowu zmienna o typie „DOM element”.



Co ta zmienna robi?

Zmienna pobiera zawartość elementu o identyfikatorze „price-preview”.

Mamy już wszystkie parametry potrzebne do dynamicznego remarketingu. Teraz wracamy do naszego tagu remarketingowego, aby zakończyć jego konfigurację.

Edytując tag remarketingowy, który stworzyliśmy na początku, dodajemy stworzone parametry w sposób ręczny (nie przy pomocy Warstwy Danych).

Właściwie to już koniec. Teraz możemy sprawdzić nasze dzieło w trybie Podglądu (Debug). Po przejściu na stronę skorzystamy z wtyczki Tag Assistant, żeby sprawdzić, czy wartości dynamicznego remarketingu się przekazują.

Teraz wystarczy już tylko skonfigurować listy remarketingowe i kampanie na koncie Google AdWords.

E-commerce tracking w GA za pomocą GTM (tradycyjny)

Dodawanie modułu śledzącego transakcje E-commerce w Google Analytics, to jedno z najważniejszych czynności konfiguracyjnych GA dla sklepów, ale nie tylko. Dzięki modułowi E-commerce możemy analizować prawie wszystkie raporty, dotyczące aktywności użytkowników na naszej stronie, przez pryzmat finansowy. Właściwie nie wyobrażam sobie sklepu, który ma Google Analytics, a nie korzysta z modułu E-commerce.

W tradycyjny sposób, aktywowanie polega na włączeniu modułu w ustawieniach Widoku profilu w GA. Następnie musimy umieścić odpowiedni kod ze zmiennymi na stronie potwierdzającej zakupy (dziękujemy_za_zakupy). Zmienne muszą otrzymać odpowiednie wartości z naszego systemu sklepowego, żeby mogły być z tej strony, potwierdzającej zakupy, przekazane do Google Analytics. Taki zabieg wymaga pomocy programistycznej. Niestety przy pomocy GTM także od tego nie uciekniemy, ponieważ musimy przekazać do zmiennych wartości zakupów tak jak dotychczas. Tylko tym razem prześlemy je do Warstwy Danych. Będzie za to łatwiej tym kodem zarządzać.

A więc do dzieła.

Aby zainstalować moduł E-commerce na stronie z wykorzystaniem GTM musimy:

1. Utworzyć nowy tag Google Analytics odpowiedzialny za rejestrację transakcji.
2. Przekazać wartości dla zmiennych do Warstwy Danych.
3. Ustawić reguły uruchamiania modułu zliczania transakcji.

Ad 1. Tworzenie tagu GA do mierzenia transakcji

Tag do mierzenia transakcji tworzymy w taki sam sposób jak każdy inny tag Analytics. W tym przypadku jednak wybieramy typ mierzenia (track type) jako „Transaction”.

Pamiętajmy, że za każdym razem tworzymy nowy tag GA, jeśli chcemy dodać jakiś nowy typ mierzenia. Czyli w naszym przypadku będzie to kolejny tag GA na jednym koncie. Mamy już tag odpowiedzialny za mierzenie Odsłon (pageview), mamy odpowiedzialny za śledzenie zdarzeń (events) i teraz będziemy mieli odpowiedzialny za mierzenie transakcji (Transaction).

Ad 2. Przekazywanie wartości do zmiennych w Warstwie Danych

W tym kroku, musimy wspomóc się osobą, która zajmuje się naszym sklepem od strony programistycznej. Należy przekazać z danych o transakcji (zmienne obowiązkowe i opcjonalne) wartość i dane dotyczące danej transakcji. Nasza tablica ponad kontenerem GTM będzie wyglądać mniej więcej tak dla transakcji E-commerce:

```
<script>
```

```
dataLayer = [{
  'transactionId': '1234',
  'transactionAffiliation': 'Acme Clothing',
  'transactionTotal': '11.99',
  'transactionTax': '1.29',
  'transactionShipping': '5',
  'transactionProducts': [{
    'sku': 'DD44',
    'name': 'T-Shirt',
    'category': 'Apparel',
    'price': '11.99',
    'quantity': '1'
```

```

    },{
      'sku': 'AA1243544',
      'name': 'Socks',
      'category': 'Apparel',
      'price': '9.99',
      'quantity': '2'
    }
  ]
};
</script>

```

Do Warstwy Danych przekazujemy dane dotyczące każdego kupionego produktu oraz dane dotyczące całej transakcji.

Istnieje zestaw zmiennych obowiązkowych i opcjonalnych, które musimy użyć w Warstwie Danych:

Zmienne dla transakcji

Dane transakcji		
Nazwa zmiennej	Opis	Typ
transactionId (wymagana)	Unikalny identyfikator transakcji	ciąg znaków
transactionAffiliation (opcjonalna)	Partner lub sklep	ciąg znaków
transactionTotal (wymagana)	Łączna wartość transakcji	liczbowa
transactionShipping (opcjonalna)	Opłata za dostawę przedmiotu transakcji	liczbowa
transactionTax (opcjonalna)	Wysokość podatku od transakcji	liczbowa
transactionProducts (opcjonalna)	Lista przedmiotów zakupionych w ramach transakcji	tablica obiektów produktów

Dane dotyczące zakupionych produktów

Dane produktów		
Nazwa zmiennej	Opis	Typ
name (wymagana)	Nazwa produktu	ciąg znaków
sku (wymagana)	Kod SKU produktu	ciąg znaków
category (opcjonalna)	Kategoria produktów	ciąg znaków
price (wymagana)	Cena za sztukę	liczbowa
quantity (wymagana)	Liczba towarów	liczbowa

Ad 3. Stworzenie reguły dla tagu GA odpowiedzialnego za transakcję

Pozostaje nam już tylko ustalenie reguły dla tagu, kiedy ma on być uruchamiany.

Ponieważ tag dotyczący transakcji ma zbierać informacje o wykonanych transakcjach, to powinien być uruchamiany w momencie kiedy transakcja dojdzie do skutku. Tak więc jedynym słusznym miejscem do jego uruchomienia są strony z potwierdzeniem zakupu.

To strony typu: Dziękujemy_za-transakcje.html, potwierdzenie_transakcji.html i itp.

Tak więc tworzymy regułę.

Add Rule(s)

☐ Choose from existing rules

☒ Create new rule

Rule Name

Ecommerce Transaction

Conditions

The rule is considered matched only when every condition below is satisfied.

{{url}} contains Transaction_completed -

{{event}} equals gtm.dom - +

Examples of how to define a rule

Matching an individual page {{url}} equals http://www.mysite.com

Matching a group of pages {{url}} starts with http://www.mysite.com/thankyou
{{referrer}} contains google

Matching an event on all pages {{event}} equals addToShoppingCart

Save **Cancel**

Pierwszy człon warunku jest, jak myślę, już oczywisty. Pozwalamy uruchomić tag w momencie, gdy adres URL będzie zawierał fragment „transaction_completed”.

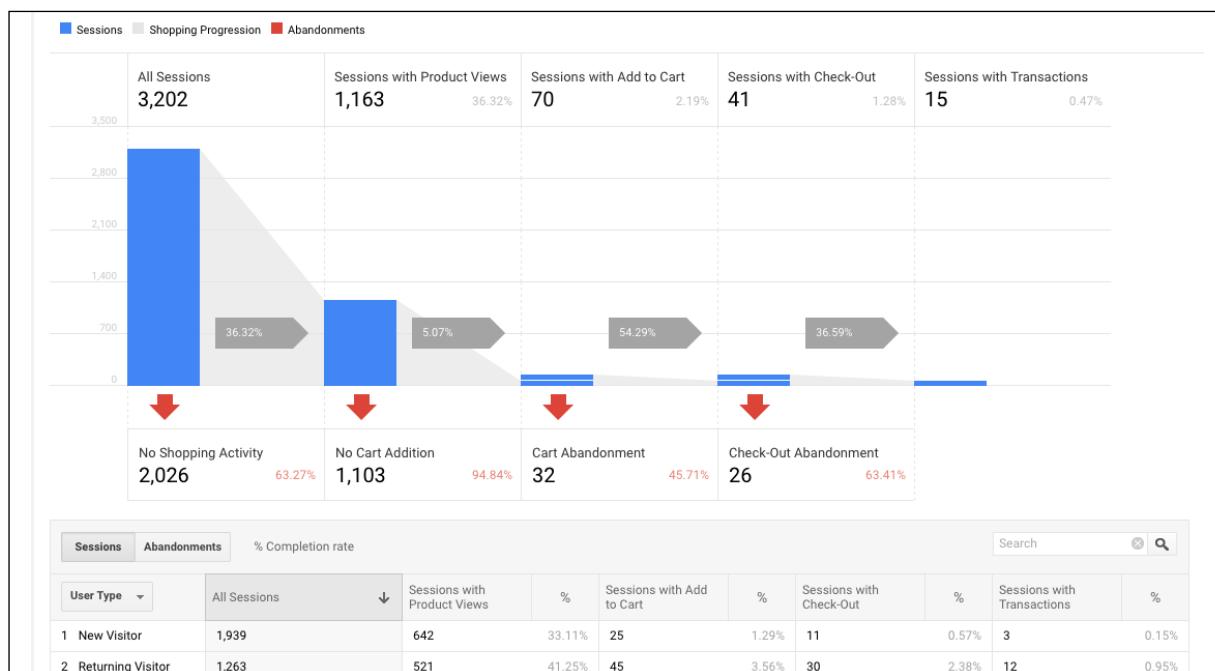
Drugi fragment może być nie do końca jasny. Zdarzenie wbudowane w GTM, czyli gtm.dom, nie pozwala uruchomić tagu dopóki cała strona nie zostanie załadowana. Czasem po prostu zdarza się, że nasz kontener może, z różnych powodów, nie znajdować się na samej górze treści strony i aby transakcja na pewno się zarejestrowała musimy pozwolić załadować się całej stronie. Ot i cała tajemnica ;).

E-commerce tracking w GA za pomocą GTM (moduł Enhanced)

W poprzednim rozdziale wykonaliśmy standardową implementację modułu E-commerce. Pojawiła się jednak bardziej rozbudowana wersja tego modułu – Enhanced E-commerce. Gdzie możemy zbierać znacznie więcej informacji niż w tradycyjnej wersji. Możemy przede wszystkim zbierać dane dotyczące wielu poziomów interakcji klienta, z naszym serwisem, podczas całej ścieżki zakupowej.

- Możemy zbierać dane o:
- Wyświetleniach produktów.
- Kliknięcia na produkty.
- Wyświetlenie szczegółów o produkcie (opis).
- Dodanie / usunięcie z koszyka.
- Wyświetlanie promocji wewnątrz serwisu (np. własne banery).
- Kliknięcia w baner promocyjny.
- Checkout – potwierdzenie zakupu.
- Zakup.
- Zwroty.

Jak widać w porównaniu do tradycyjnego modułu E-commerce mamy możliwość mierzenie dużo większej ilości zachowań. Wymaga to jednak także większej pracy deweloperskiej z naszej strony. Musimy przekazać do GA każdorazowo informacje o każdej akcji, która została wymieniona powyżej. Wtedy możemy korzystać z uroków danych i pięknych raportów E-commerce.



Standardowym sposobem przekazywania informacji do GA, przez GTM, jest wykorzystanie Warstwy Danych (DataLayer). Moduł Enhanced E-commerce (EE) ma specyficzny sposób konfiguracji danych, więc musimy z tym odpowiednio dobrze zapoznać naszego developera.

Dodatkowo, każda z akcji, jakie będziemy mierzyć korzysta z różnych typów tagów GA – Wyświetlenia, Zdarzenia, Transakcje. Zatem wymaga to dość dużego zaangażowania i jest to, moim zdaniem, jedna z tych implementacji, gdzie występuje sporo problemów w firmach i zajmuje dużo czasu.

All T-Shirts

Compton T-Shirt
\$44.00
ID: 9bdd2

Comverges T-Shirt
\$33.00
ID: f6be8

Flexden T-Shirt
\$16.00
ID: b55da

Fuelworks T-Shirt
\$92.00
ID: bc823

Futuris T-Shirt
\$55.00

Isoternia T-Shirt
\$57.00

Kiosk T-Shirt
\$55.00

Lunchpod T-Shirt
\$90.00

Your Cart

Item	Quantity	Price
Compton T-Shirt	1	\$44
Total		\$44

[Checkout](#)

Ponieważ ten poradnik nie jest dla „nie programistów” nie będziemy szczegółowo omawiać tej implementacji, ponieważ i tak nie bylibyśmy w stanie, nawet w części, tego sami zrobić.

To, na co jednak musimy zwracać uwagę to sposób w jaki zostanie każda informacja przekazana do Warstwy Danych i później do Google Analytics.,gdyż każda z akcji, która chemy mierzyć (wyświetlenie, kliknięcie, dodanie do koszyka, itd.) wymaga swoich tagów Google Analytics²³. Aby dobrze zrozumieć co i jak musimy przekazywać do GA, warto zapoznać się z wersją Demo z przejrzystymi przykładami „paczek danych”, przekazywanych do Warstwy Danych, pod adresem <https://enhancedecommerce.appspot.com/>. Charakterystyczne znaczki wykrzyknika przy każdym produkcie i guzikach, pokazują nam przykłady kodu, jaki powinien być przekazany do Warstwy Danych.

Pełna specyfikacja implementacji EE poprzez GTM. Znajdziesz pod adresem:

<https://developers.google.com/tag-manager/enhanced-ecommerce>

Przełącz to Deweloperowi z pozdrowieniami od Przemka ;)

²³ Dowiedz się więcej <https://developers.google.com/tag-manager/enhanced-ecommerce#data-layer>

Konfiguracja realnego wskaźnika odrzuceń w Google Analytics

Wskaźnik odrzuceń (Bounce Rate)²⁴ w Google Analytics jest jednym z istotniejszych wskaźników, które są brane pod uwagę w kwestii oceny strony pod względem jej użyteczności dla użytkowników. Wiadomo, że im wyższy wskaźnik odrzuceń, to oznacza, że mniej osób skorzystało z dodatkowych treści na stronie. Znaczący, że badana strona nie spełniła oczekiwań odwiedzającego. Stąd warto ten wskaźnik dokładnie zmierzyć, gdyż często na jego podstawie (między innymi) podejmowane są decyzje optymalizacyjne. Problem w Google Analytics, jeśli chodzi o ten wskaźnik, jest taki, że nie jest on dokładnie liczony w konfiguracji standardowej. Jeśli ktoś wszedł na naszą stronę i pozostał na niej 10 sekund, i wyszedł jest tak samo traktowany jak w przypadku użytkownika, który wszedł na stronę, przebywał godzinę (ponieważ czytał artykuł), po czym wyszedł. Dla GA, klient „odbił się od strony”, a czas jego przebywania na stronie wynosił 0 sekund. Czemu tak jest? Dzieje się tak, dlatego że GA mierzy czas na przebywania na stronie odejmując czas wejścia na kolejną stronę od czasu wejścia na stronę pierwszą w odwiedzinach.

Przykład 1:

Wejście na witrynę -> **Strona A** (strona docelowa) czas. 10:00 -> **Strona B** – czas wejścia: 10:01 -> wyjście z serwisu.

Czas przebywania na stronie A = 1 minuta. Czas przebywania na stronie B nieznany. Nie ma czego odjąć czas wejścia na stronę B.

Przykład 2:

Wejścia na witrynę -> Strona A czas: 10:00 -> wyjście z serwisu 10:29.

Czas realny 29 minut na stronie. Czas podany przez GA – 0 s. Google Analytics nie wie ile czasu przebywa użytkownik na stronie, ponieważ nie od czego odjąć godziny wejścia na stronę i kwalifikuje to jako 0 s.

²⁴ <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=pl>

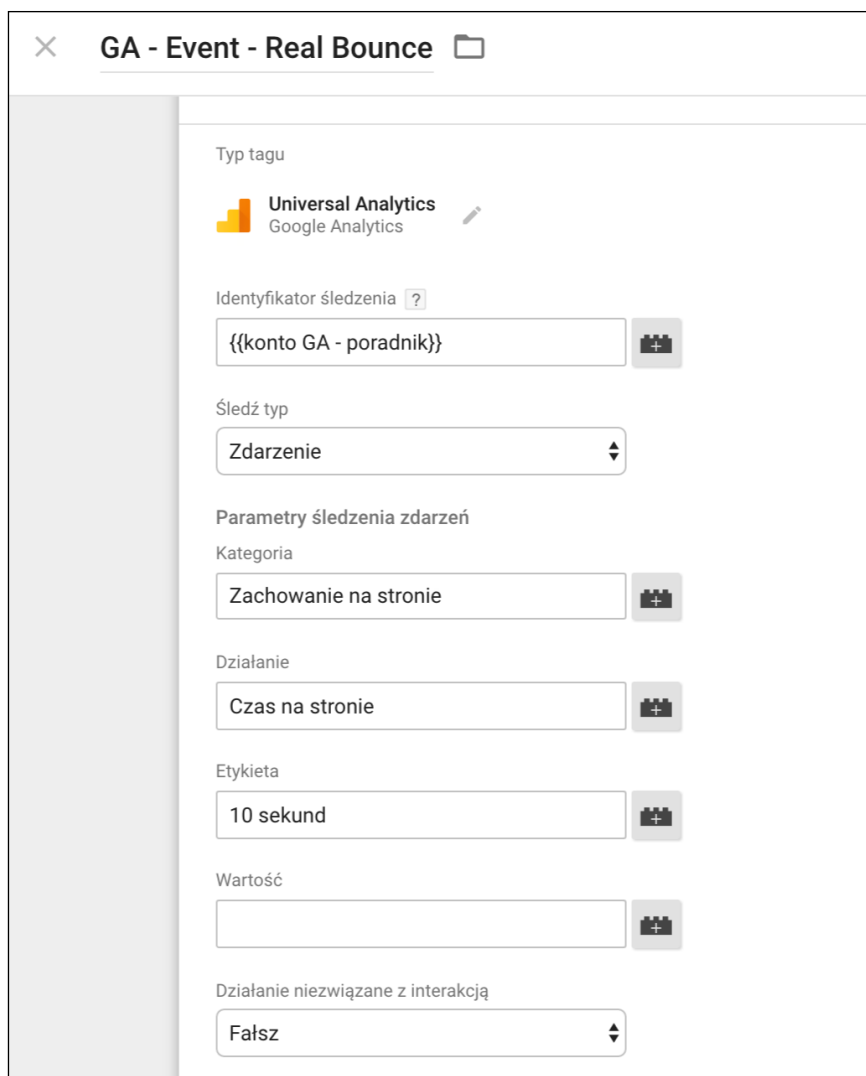
Jeśli chcemy podejmować jakiegokolwiek decyzje na podstawie Wskaźnika Odrzuceń musimy go „urealnić”. Najlepszym przykładem jest określenie czasu po jakim Google Analytics ma przestać traktować wejście na stronę jako odrzucenie. Na przykład po 10 sekundach od wejścia na stronę traktujemy użytkownika jako osobę zaangażowaną w treść strony i wartościową wizytę dla niego i dla właściciela strony. Urealniamy zatem wskaźnik odrzuceń u nas na stronie. Do tego potrzebne nam jest zdarzenie w Google Analytics, które zarejestruje czas przebywania na stronie i spowoduje, że wskaźnik odrzuceń nie zostanie naliczony, nawet po wyjściu z danej strony bez przechodzenia w głąb serwisu. Możemy to zrobić przy pomocy GTM.

Co musimy zrobić:

1. Stworzyć tag GA odpowiedzialny za przekazywania informacji o zdarzeniu czasowym.
2. Stworzyć reguły, które pozwolą uruchamiać się temu tagowi w odpowiednim momencie.

Ad 1. Tworzymy tag GA odpowiedzialny za wskaźnik odrzuceń

Tworzymy nowy tag Google Analytics odpowiedzialny za rejestrację zdarzeń.



The screenshot shows the configuration for a Google Analytics Event tag in Google Tag Manager. The tag is named "GA - Event - Real Bounce". The configuration is as follows:

- Typ tagu:** Universal Analytics Google Analytics
- Identyfikator śledzenia:** {{konto GA - poradnik}}
- Śledź typ:** Zdarzenie
- Parametry śledzenia zdarzeń:**
 - Kategoria:** Zachowanie na stronie
 - Działanie:** Czas na stronie
 - Etykieta:** 10 sekund
 - Wartość:** (empty)
- Działanie niezwiązane z interakcją:** Fałsz

Dodajemy oznaczenia zdarzenia. Jak chcemy, aby nazywała się kategoria i akcja zdarzenia. Możemy też dodać oczywiście kolejne wartości, ale w tym przypadku nie ma to znaczenia. Pamiętajmy, żeby nie ruszać ustawienia „Działanie niezwiązane z interakcją” (Non-interaction Hit). Jeśli go zostawimy jako „Fałsz” to przy wykonaniu zdarzenia zostanie zlikwidowany Wskaźnik Odrzuceń. Zdarzenie wpłynie na anulowanie go. Jeśli ustawimy jego wartość na „Prawda”, to zdarzenie nie wpłynie na wskaźnik odrzuceń i mimo wykonania się zdarzenia i tak zostanie naliczony wskaźnik odrzuceń przy opuszczeniu witryny.

Teraz tylko jeszcze reguła dla naszego tagu Google Analytics.

The screenshot shows the 'Minutnik - 10 sekund' (Timer - 10 seconds) configuration window. The 'Typ reguły' (Rule type) is set to 'Minutnik' (Timer). The 'Nazwa zdarzenia' (Event name) is 'gtm.timer'. The 'Przerwa' (Interval) is set to '10000' milliseconds. The 'Limit' is set to '1'. The condition 'Włącz tę regułę, gdy wszystkie te warunki są spełnione' (Enable this rule when all these conditions are met) is configured with 'Referrer' 'nie zawiera' (does not contain) 'semcamp.university'. The rule is set to trigger when 'Wszystkie przedziały czasowe' (All time intervals) are met.

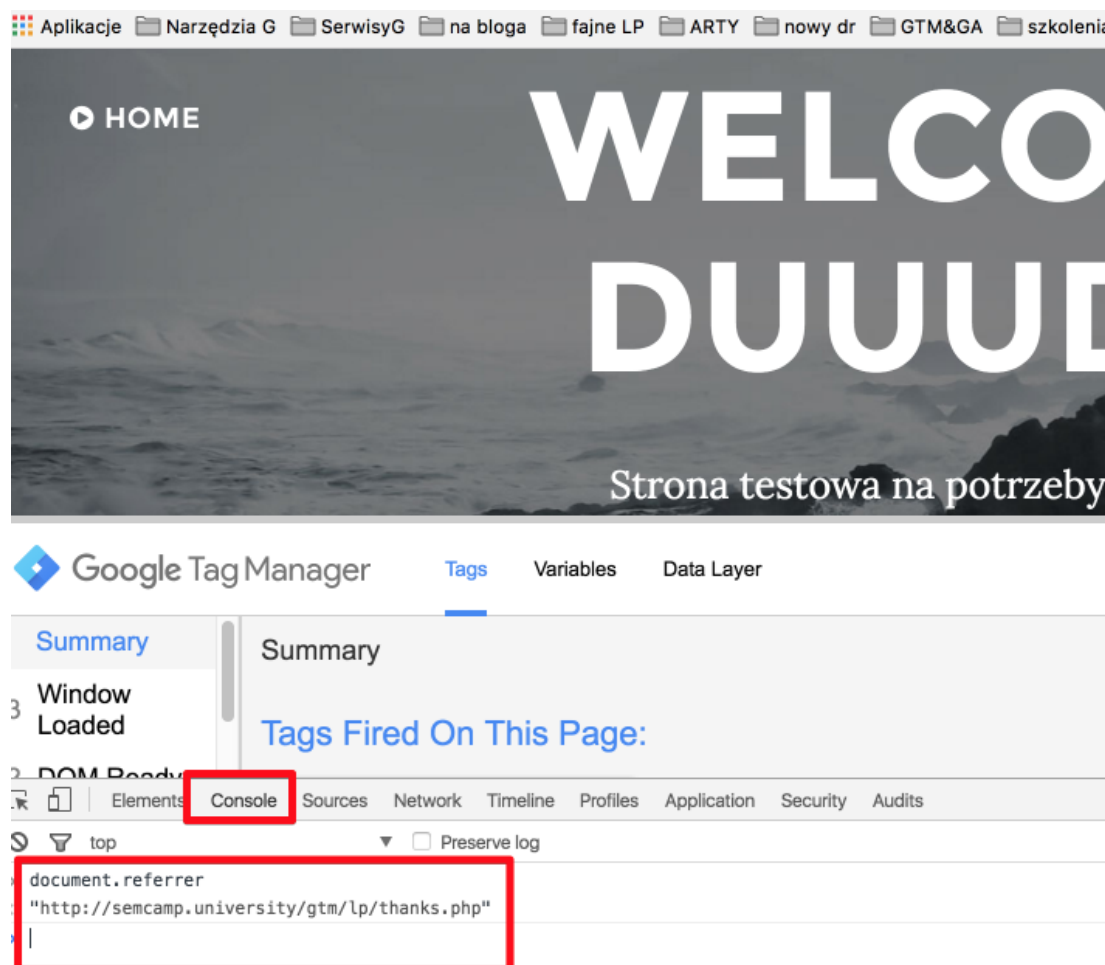
Nasza reguła mówi: Aktywuj tag Google Analytics, który zarejestruje zdarzenia, kiedy {{event}} równa się gtm.timer, czyli nasz Odbiornik Czasowy. Wiemy, że Odbiornik czasowy zostanie wywołany po 10 sekundach od wejścia na stronę (10 000 milisekund). Wtedy właśnie nasz tag się aktywuje, zarejestruje zdarzenie i anuluje naliczenie się wskaźnika odrzuceń. Przy czym może się to odbyć tylko w momencie kiedy referrer²⁵ nie zawiera semcamp.university. Co to oznacza?

Naliczenie wskaźnika odrzuceń może się odbyć tylko w momencie kiedy ktoś wchodzi na naszą stronę i ją opuszcza. Tak więc jego referrer jest inną domeną niż nasza. Na przykład jeśli ktoś wchodzi na naszą stronę z wyszukiwarki Google to jego referrer będzie równy google.pl. Z kolei jeśli ktoś jest na stronie www.semcamp.university/index.html i przechodzi na stronę www.semcamp.university/kontakt.html to jego referrer będzie równy www.semcamp.university/index.html czy strona poprzedzająca wizytę na obecnej stronie.

²⁵ https://pl.wikipedia.org/wiki/HTTP_referer

Stąd, nasz warunek wyklucza działanie tagu kasującego wskaźnik odrzuceń, jeśli ktoś już porusza się wewnątrz serwisu. Tym samym nie będą się wywoływały kolejne zdarzenia rejestrowane przez Google Analytics.

Jeśli chcemy sprawdzić jakie jest referrer danej strony, wystarczy włączyć konsolę Javascript w przeglądarce Chrome (na przykład) i w zakładce Console wpisać „document.referrer”.



Tagi niestandardowe w GTM

No właśnie. Co zrobić kiedy tagu, który chcemy zainstalować przy pomocy GTM po prostu nie ma na liście zdefiniowanej w Tag Managerze?

Nie jest to żaden problem dlatego, że istnieją tagi niestandardowe. Mamy dostępne dwa rodzaje tagów niestandardowych:

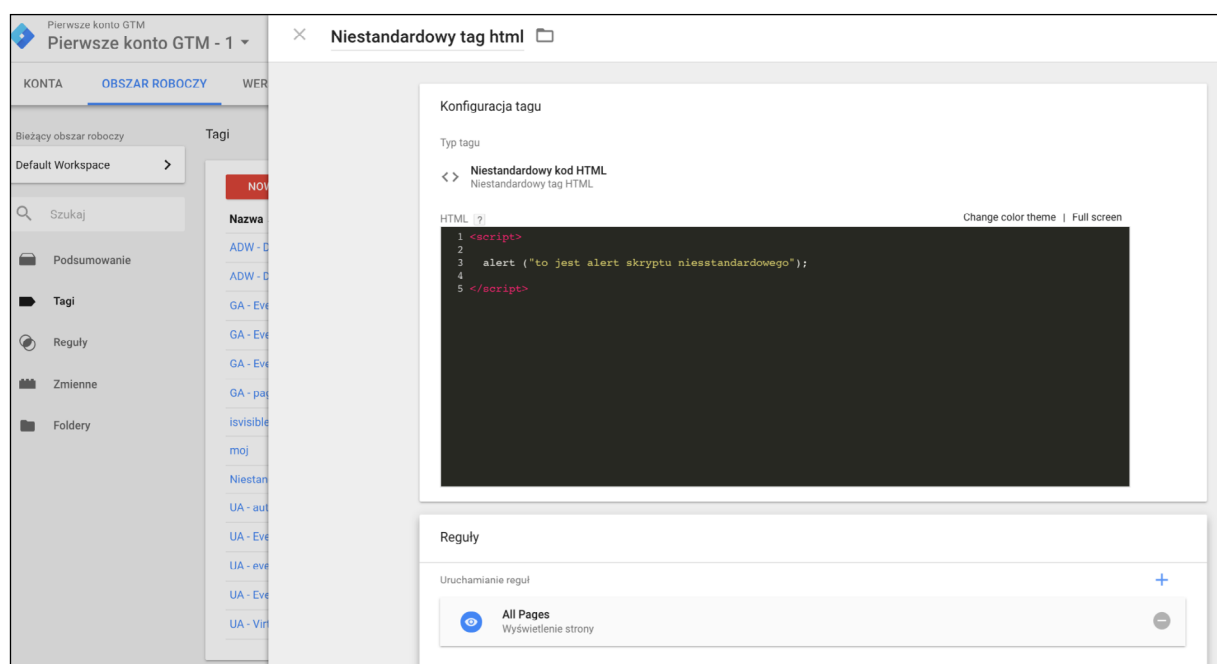
1. Niestandardowy tag HTML.
2. Niestandardowy tag graficzny.

Ad 1. Niestandardowy tag html

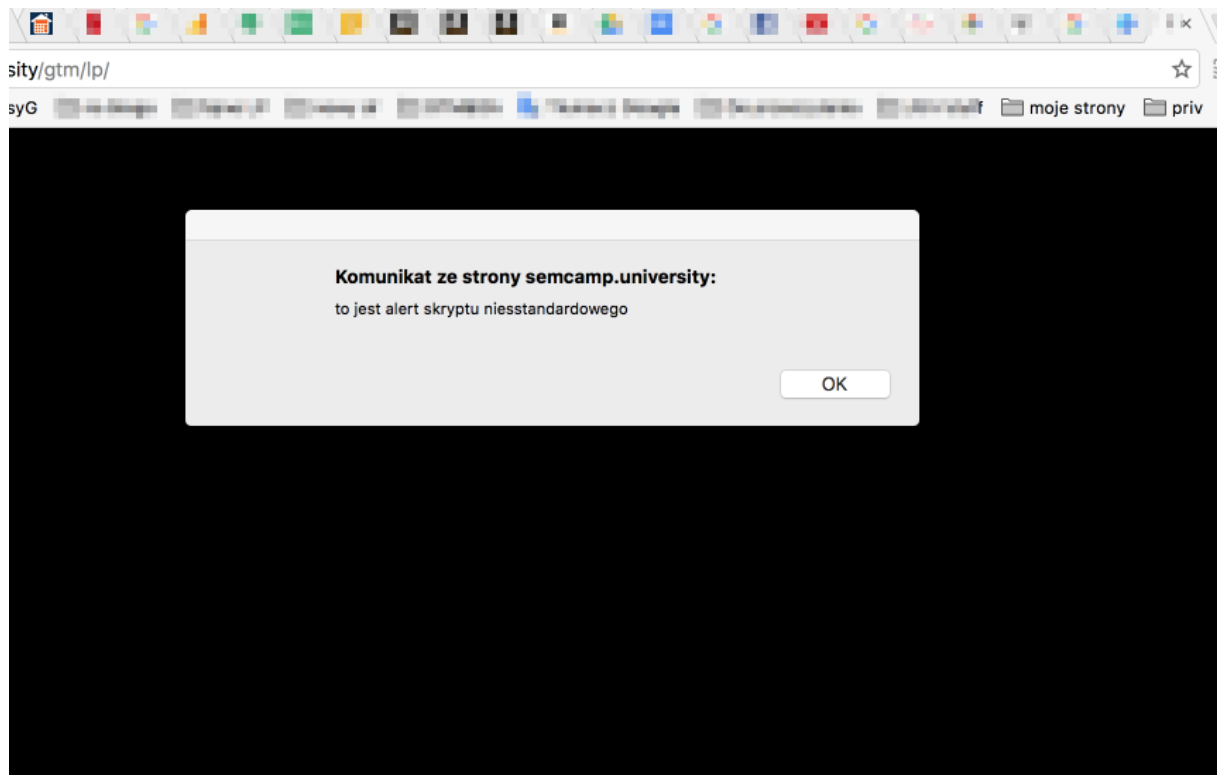
Dzięki temu rodzajowi tagu możemy dodać dowolny inny tag, którego obecnie nie ma w standardzie na liście w GTM. Po prostu wklejamy w dostępne miejsce cały fragment kodu śledzącego, który chcemy wdrożyć na stronę.

Przy pomocy tagu niestandardowego możemy też dodawać okazjonalnie, elementy na stronę. Nie jest zalecane, ale możliwe. Możemy dodać, na przykład skrypt javascript lub zwykły kod html:

Dla przykładu dodałem tag z bardzo prostym fragmentem kodu javascript, który ma wywołać na stronie okno z komunikatem „to jest alert skryptu niestandardowego”.



Po zapisaniu i opublikowaniu (lub w trakcie testowania) wersji kontenera. Na naszej stronie dany skrypt się wywoła, wraz z innymi tagami.



Oczywiście to bardzo prosty przykład, ale ma on tylko zaprezentować możliwości, jakie daje tag niestandardowy.

Jeśli jakiś tag nie występuje jako szablon w GTM to w tym miejscu, z wykorzystaniem niestandardowego tagu, możemy wstawić dowolny kod śledzący.

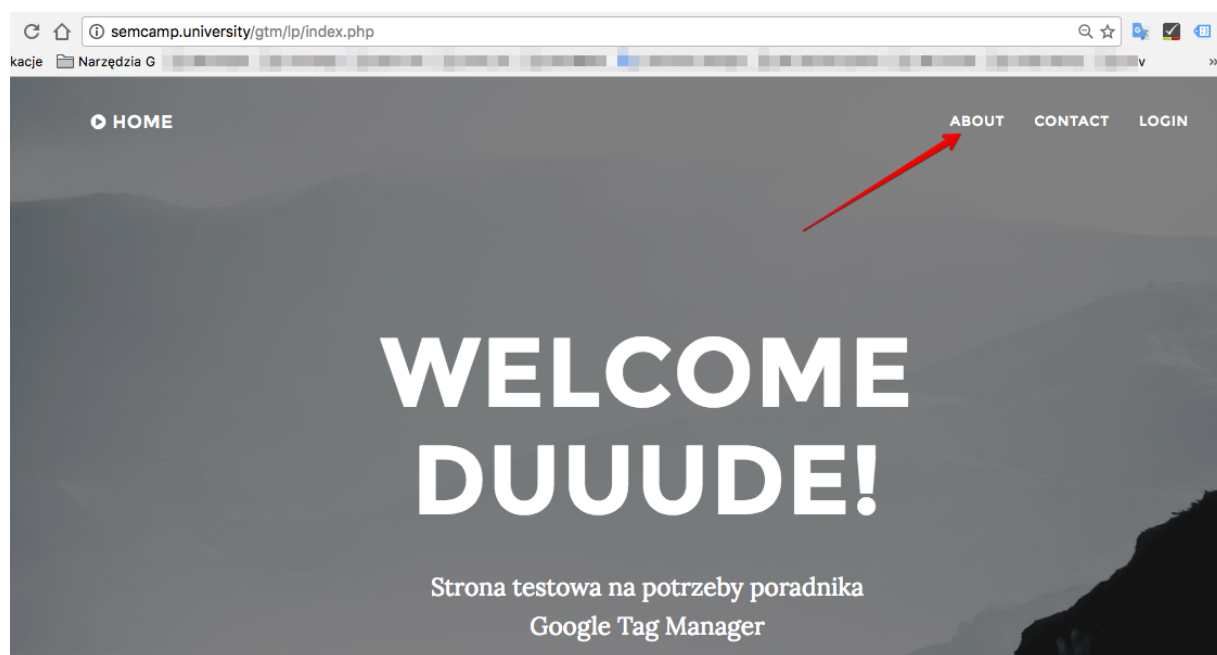
Co ciekawe możemy używać w kodzie tagów niestandardowych, stworzone przez nas zmienne. Trzeba tylko pamiętać zawsze o zamknięciu nazwy zmiennej w podwójnych klamrach {{moja_zmienna}}. Jeśli jednak zaczynamy przygodę z GTM, raczej tego rodzaju tag nie będzie nam bardzo potrzebny. Większość najpopularniejszych skryptów śledzących jest już wbudowana.

Strony SPW – śledzenie wirtualnych odstępów

Coraz więcej stron tworzonych jest w formie pojedynczych stron (tzw Single Page Website). Oznacza to, że cała zawartość serwisu może być osiągnięta poprzez scrollowanie ekranu w dół lub w górę. Wszystko jest na jednej stronie i odnośniki do treści w menu, tylko „przenoszą” nas w obszarze jednej podstrony. Nie następuje „przeładowanie” treści. Oznacza to głównie problem z poprawnym śledzeniem ruchu w Google Analytics ponieważ to narzędzie bazuje na przeładowywaniu się stron wraz z kodem śledzącym. Jeśli nie ma przeładowania strony, Google Analytics nie wie, gdzie faktycznie jest użytkownik (ile treści zobaczył). Wszystko dzieje się na jednej podstronie.

Istnieje sporo różnego rodzaju rozwiązań, które potrafią wysyłać treści do Google Analytics w takiej sytuacji. My zajmiemy się jednym ciekawym rozwiązaniem, które jest dość powszechne i dzięki któremu możemy mierzyć wizyty na stronie, prawie tak samo jak przy okazji tradycyjnych stron WWW.

Zerknijmy na stronę przykładową, stworzoną w formule SPW.



Strona posiada Menu, ale odnośniki do treści odnoszą się do treści nie na innych podstronach, ale na dalszych ekranach tej samej pod-

strony. Wszystko działa w oparciu o tzw. kotwice (anchor)²⁶. To znaczy, że po kliknięciu na element Menu zostaniemy przeniesieni do sekcji strony oznaczonej odpowiednią kotwicą.

Problem, jaki się pojawia, to fakt, że to ta sama strona. Tak więc jeśli nie następuje przeładowanie strony to, mimo obejrzenia całej zawartości strony, w Google Analytics zanotujemy odwiedzinę tylko jednej podstrony.

Chcemy, żeby było realistycznie i zgodnie z tym co faktycznie zostało przeczytane, zostało zarejestrowane w Google Analytics.

Wykorzystamy do tego takie rozwiązania jak:

1. Zmienne GTM dotyczące śledzenia historii zmian.
2. śledzenia wirtualnych odsłon w Google Analytics.

Ad1. Zmienne GTM dotyczące historii zmian

Zmienne dotyczące historii zmian to jedno z automatycznych zmiennych w GTM. To znaczy, że po aktywacji takiej zmiennej, GTM będzie rejestrował wszelkie zmiany związane z tzw. historią zmian dotyczącą adresów URL. W szczególności tzw. hashy (wszystko po znaku „#”). Na tej podstawie (zmieniających się hashy) możemy aktywować różne tagi w GTM.

Przykład: Mamy stronę typu SPW (Single Page Website) , która ma w Menu odnośniki do różnych części treści. Wszystkie linki w Menu wykorzystują po prostu kotwicę (Hash, anchor).

```
35
36 ▼ <div id="w">
37 ▼   <div id="content">
38 ▼     <nav id="stickynav">
39 ▼       <ul id="nav" class="clearfix">
40 ▼         <li><a href="#topbar">Homepage</a></li>
41 ▼         <li><a href="#about">About</a></li>
42 ▼         <li><a href="#photos">Photos</a></li>
43 ▼         <li><a href="#contact">Contact</a></li>
44 ▲       </ul>
45 ▲     </nav>
```

²⁶ http://www.kurshtml.edu.pl/html/do_etykiety,odsylacze.html

Te kotwice kierują nas do odpowiednich miejsc w treści naszej strony. Te miejsca oznaczone są najczęściej poprzez odpowiednie ID sekcji strony, czyli części treści, do której odnosi się ten link w Menu.

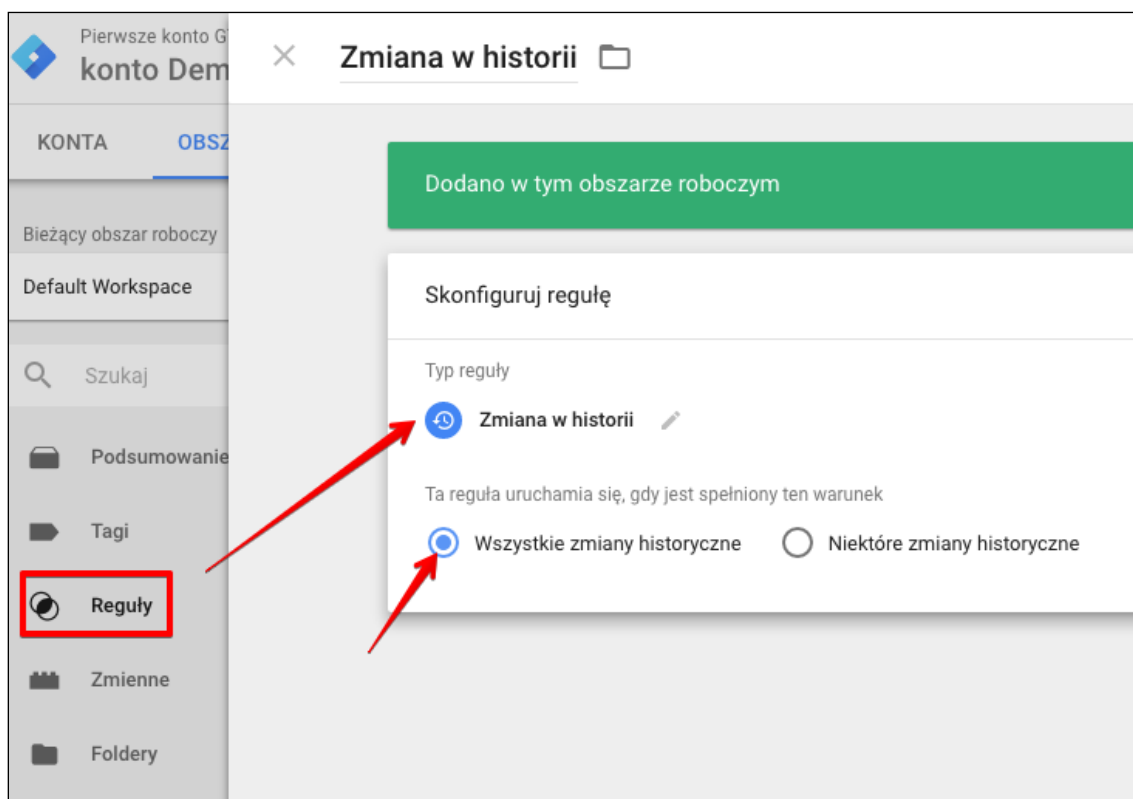
```

55
56      <br><br>
57
58      <section id="about" class="section">
59      <h2>About Us</h2>
60
61      <p>I'll be in the hospital bar. You know there isn't a hosp
62      hate hospitals. Friday night. It just seems like there's still li
63      thing more terrifying than the escaped lunatic's hook was his twi
64
65      <p>I'm gonna build me an airport, put my name on it. Why, M
66      feelings?</p>

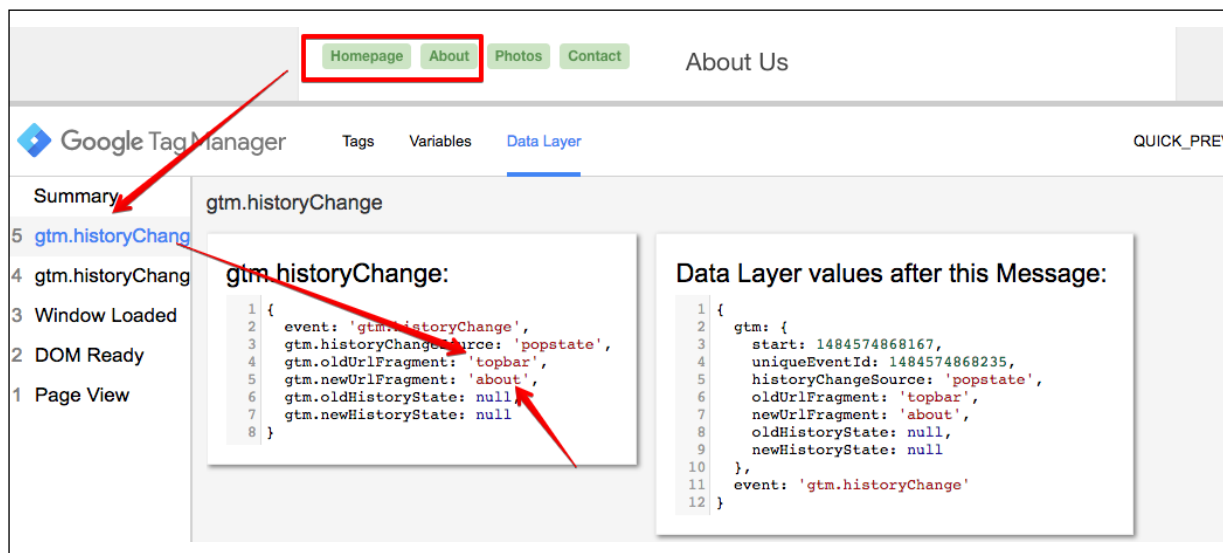
```

Teraz aktywujemy automatyczny Odbiornik do zbierania informacji o zmianach w historii i zobaczymy jak to wygląda.

W GTM, w sekcji Reguły, tworzymy regułę Zmiana w historii.



Jeśli już to zrobimy, to w wersji opublikowanej (lub w Podglądzie), będziemy widzieć jak GTM rejestruje wszystkie zmiany w historii linków.



Jak widać, w Warstwie Danych, GTM zarejestrował przejście z obszaru Homepage (Id="topbar") do sekcji na stronie About (ID="about"). Historia została zmieniona ze starego statusu – topbar, na nowy – about. Mamy dodatkowe dwie zmienne z wartościami, na których możemy teraz dalej działać.

Ad2. Śledzenia wirtualnych odsłon w Google Analytics.

Założeniem tego ćwiczenia jest rejestracja kliknięcia na odpowiedni link w Menu (i przejścia do odpowiedniej sekcji) i zapisania tego jako odsłona wirtualnej podstrony w GA. Chcemy, żeby przejście do odpowiedniej sekcji było, dla GA, rozumiane jako przejście na kolejną podstronę serwisu. Tak abyśmy mogli mierzyć zaangażowanie i poziom konsumpcji treści na naszej stronie.

Przechodzimy do GTM i w naszym tagu GA odpowiedzialnym za rejestrację odsłon musimy skonfigurować mierzenie wirtualnych odsłon.

Edytujemy tag odpowiedzialny za śledzenie odsłon w GA i dodajemy zmienną „page” o wartościach – adres URL (ścieżka) + nasz hash, który się zmieni wraz z przejściem do nowej części serwisu (wykorzystując Menu).

GA - Pageviews

Konfiguracja tagu

Typ tagu

Universal Analytics
Google Analytics

Identyfikator śledzenia ?
UA-81203855-1

Śledź typ
Wyświetlenie strony

Więcej ustawień

Pola do ustawienia

Nazwa pola
page

Wartość
{{Page Path}}{{New History Fragment}}

+ DODAJ POLE

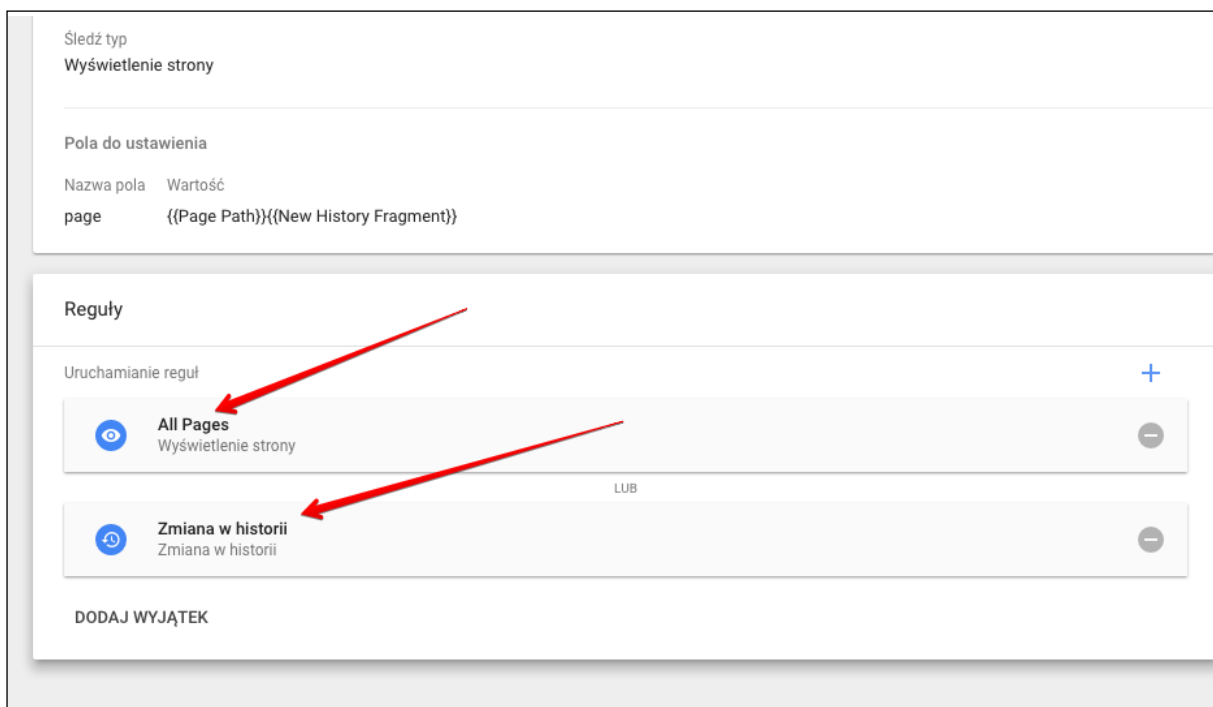
W tym przypadku korzystamy, po prostu, z wbudowanych zmiennych {{Page Path}} i {{New History Fragment}}. Jeśli ich nie ma na liście, to możemy je aktywować poprzez odnośnik „Zmienne Wbudowane” w prawym górnym rogu, w momencie wyboru zmiennych.

Wybór zmiennej

ZMIENNE WBUDOWANE

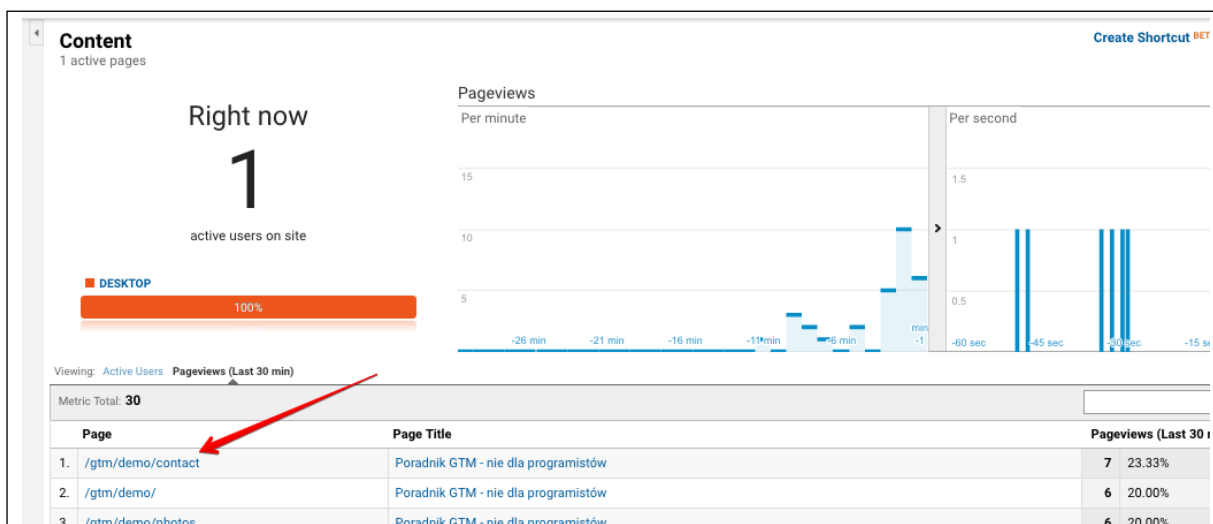
Nazwa	Typ	Folder
Event	Zdarzenie niestandardowe	--
New History Fragment	Zmienna warstwy danych	--
New History State	Zmienna warstwy danych	--
Old History Fragment	Zmienna warstwy danych	--
Page Hostname	Adres URL	--
Page Path	Adres URL	--
Page URL	Adres URL	--
Referrer	Strona odsyłająca HTTP	--

Teraz musimy tylko jeszcze ustalić regułę.



W moim przykładzie wykorzystałem dwa warunki do aktywowania mojego tagu GA. Pierwszy to „All Pages” – potrzebny do aktywowania tagu w momencie wejścia na stronę, lub na inne części serwisu, które wywołują przeładowanie strony. Z kolei drugi warunek pozwala aktywować tag w momencie kiedy zmienia się historia URL, czyli mamy w tej sytuacji wyczerpane wszystkie możliwości kiedy GA powinno rejestrować odsłony.

W opcji podglądu, w raporcie Google Analytics, możemy zobaczyć wynik naszych prac.



Powyższy przykład nie wyczerpuje tematu śledzenia i mierzenia stron typu SPW, ale pokazuje, że jest możliwe. Trzeba jednak uważać, przy tym rozwiązaniu, na wiele elementów, które mogą zaburzać działanie tego rozwiązania. Na przykład, rejestrację zmian w historii mogą blokować różnego rodzaju skrypty JQuery lub Javascript, obecne na stronie. Dodatkowo, zawsze warto, dokładnie przetestować konfigurację w różnych scenariuszach. Tak, aby mieć pewność, że zbieramy prawidłowe dane.

Śledzenie wysłania formularza (kliknięcia na pola guzików, radio buttons, itd.)

Formularze to jeden z najbardziej popularnych elementów strony, służący do komunikacji z użytkownikami. Tak samo jak inne elementy strony wymaga on mierzenia i oceny jego efektywności i użyteczności dla odwiedzających stronę.

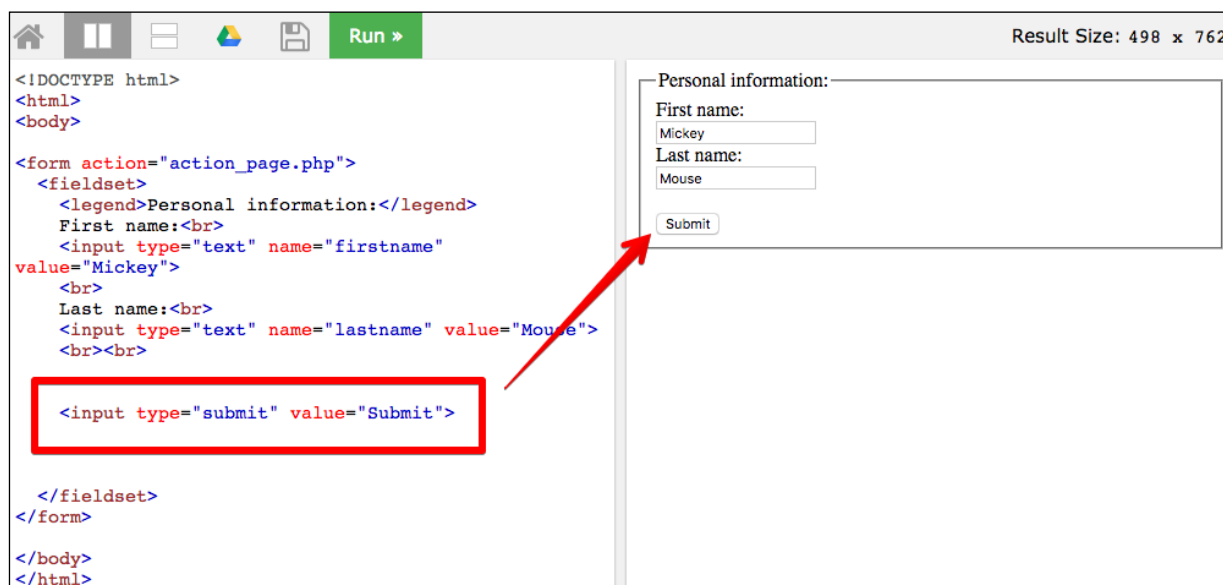
Częstym rozwiązaniem jest mierzenie zachowań w formularzach za pomocą zdarzeń w Google Analytics, tworzenie list remarketingowych z osób, które w formularzu zdefiniowały jakiś parametr (np. płeć) lub segmentowanie ruchu na stronie ze względu na jakość informacji przesyłanych poprzez formularz.

Jak w takim razie my możemy wykorzystać GTM do tego typu czynności? Możemy to zrobić w relatywnie prosty sposób za pomocą dwóch rozwiązań:

1. Bez wykorzystania Javascript (kodowania).
2. Przy pomocy Javascript.

Pierwszy sposób jest, w oczywisty sposób, najlepszym wyborem dla tych, którzy nie mają możliwości kodowania lub zatrudnienia kogoś do tego konkretnego zadania z takimi umiejętnościami. Jednak ten sposób wymaga dość rygorystycznego podejścia do tworzenia formularzy. Abyśmy mogli pobrać dane z formularza, nasz formularz musi być stworzony zgodnie z zasadami tworzenia formularza HTML²⁷. Szczególnie dotyczy to zapisywania danych w formularzu (musi to być zrobione przy pomocy standardowej formy guzika `<input type="submit">`)

²⁷ https://www.w3.org/wiki/HTML_forms_-_the_basics



Z kolei, drugi sposób jest bardziej wszechstronny i możemy go wykorzystywać w bardziej skomplikowanych (niestandardowych) formularzach. Tutaj mamy bardzo wiele sposobów i możliwości. Także opisanych szeroko w internecie. W naszym przykładzie postaram się przedstawić ten sposób dla osób, które mają bardzo niewielkie doświadczenie z Javascriptem.

Śledzenie formularza bez wykorzystania kodowania

Co musimy zrobić, aby śledzić wypełnienia formularza przy pomocy GTM? W celu śledzenia wypełnienia formularza wykorzystamy automatyczny odbiornik (auto-event) stworzony specjalnie w tym celu – Przestanie formularza. Za jego pomocą (i czasem przy pomocy Javascript) możemy śledzić formularze na trzy sposoby. Przy czym jeden nie wyklucza drugiego. Możemy śledzić:

1. Wypełnienie (a właściwie wysłanie) całego formularza.
2. Kliknięcia poszczególnych pól w formularzu.
3. Zebranie danych, wprowadzonych do formularza.

Ad1. Wypełnienie (wysłanie) całego formularza

Najczęściej, z szerszej perspektywy interesuje nas ilość wypełnionych formularzy. Na przykład, z danymi, z numerem telefonu – czyli wszystko co może być celem działań marketingowych i może świad-

czyć o jakości pozyskiwanego ruchu. Przykładem mogą być wszelkie formularze zbierające tzw. Leady (czyli dane do przyszłego kontaktu).



Tak więc często wystarczy nam tylko (aż) informacja o tym, ile było prawidłowo wypełnionych formularzy. Zwłaszcza, że większość dobrych formularzy ma wbudowaną odpowiednią walidację i nie da się go wysłać bez poprawnego wypełnienia.

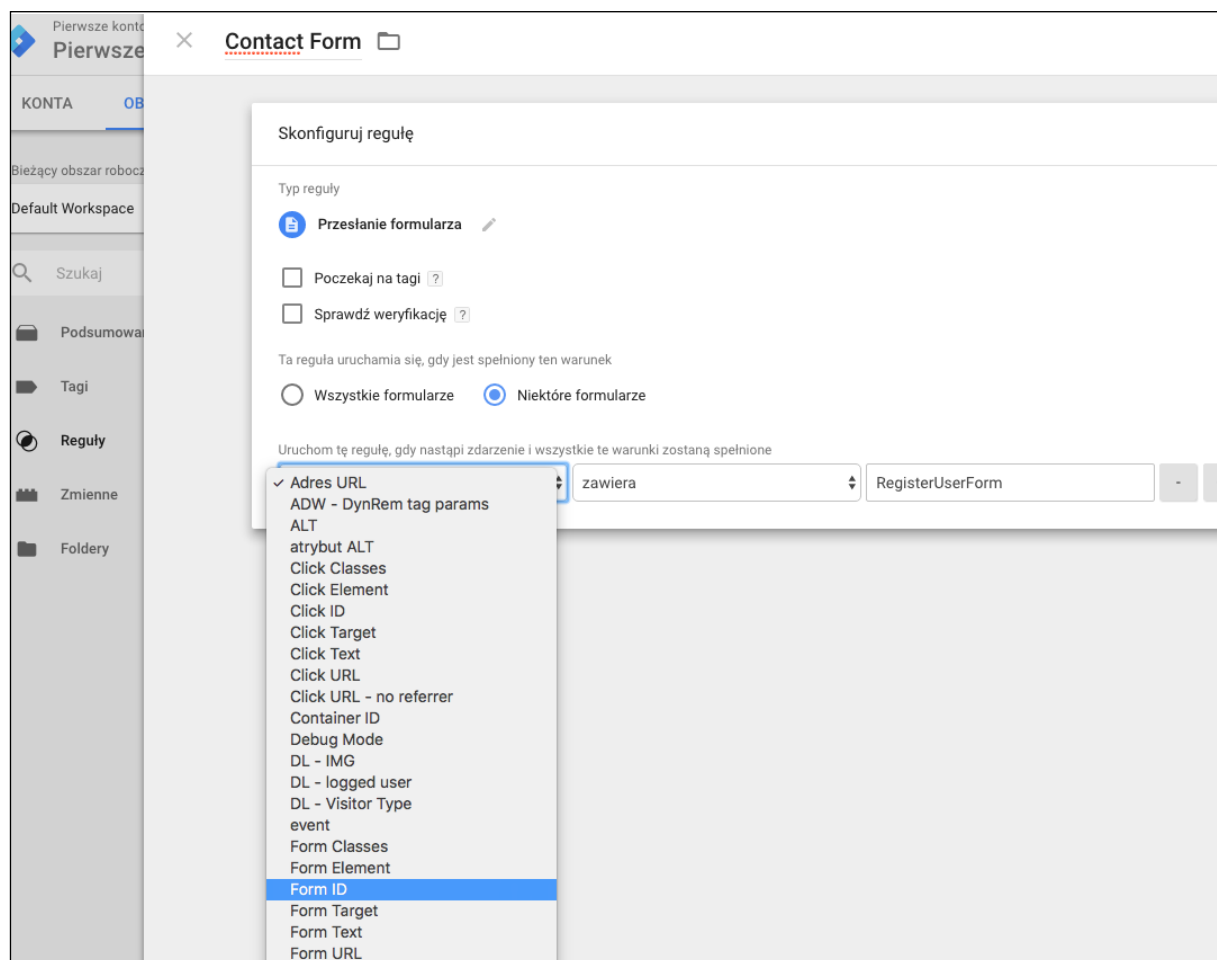


Co więc musimy zrobić, aby śledzić wypełnienia formularza i przekazywać tę informację dalej, np. do Google Analytics?

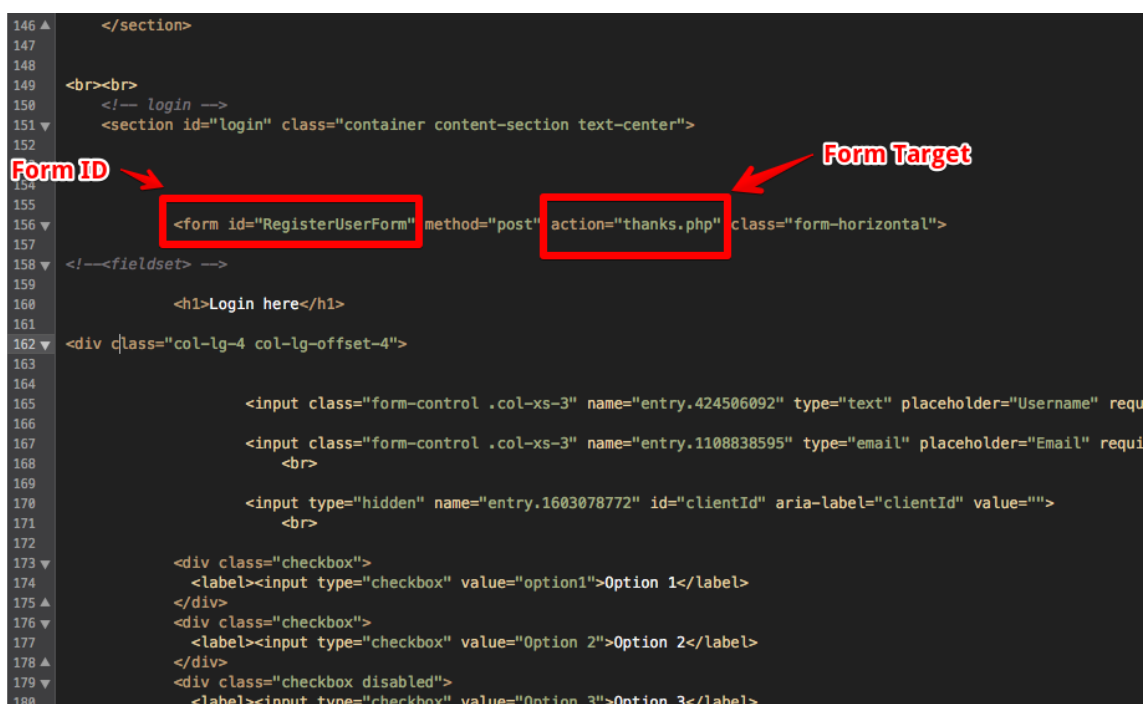
1. Stworzyć pierwszy automatyczny odbiornik do „słuchania” formularzy na stronie (tworzymy regułę).
2. Stworzyć tag Google Analytics, odpowiedzialny za rejestrację zdarzeń.
3. Określić warunki, kiedy tag ma być aktywowany na stronie..

Ad1. Tworzenie odbiornika dla formularzy

Tak naprawdę, wystarczy stworzyć pierwszą regułę odpowiedzialną za „słuchanie” formularzy i później z niego korzystać dla wszystkich formularzy. Można też dla każdego formularza stworzyć odrębny odbiornik (regułę).



1. Tworzymy zatem Regułę odpowiedzialną za „słuchanie” formularzy, poprzez wybranie typu reguły jako „Przestanie formularza”.
2. Wybieramy warunki aktywacji tej reguły. Czy ma „słuchać” wszystkich formularzy na stronie, czy tylko niektórych.
 - a) Jeśli wybierzemy warunek „Wszystkie formularze”, dana reguła będzie zbierać informacje o wypełnieniach formularzy w całym serwisie.
 - b) Jeśli chcemy, aby reguła była odpowiedzialna za zbieranie informacji tylko o jednym formularzu (albo o jakiejś grupie formularzy), musimy określić warunek. Jak widać powyżej, mamy do dyspozycji wiele zmiennych, które możemy wybrać do określenia, o który formularz nam chodzi, np. Form ID albo Form Target jest niezłym wyborem. Możemy łatwo znaleźć to w kodzie strony i naszego formularza.



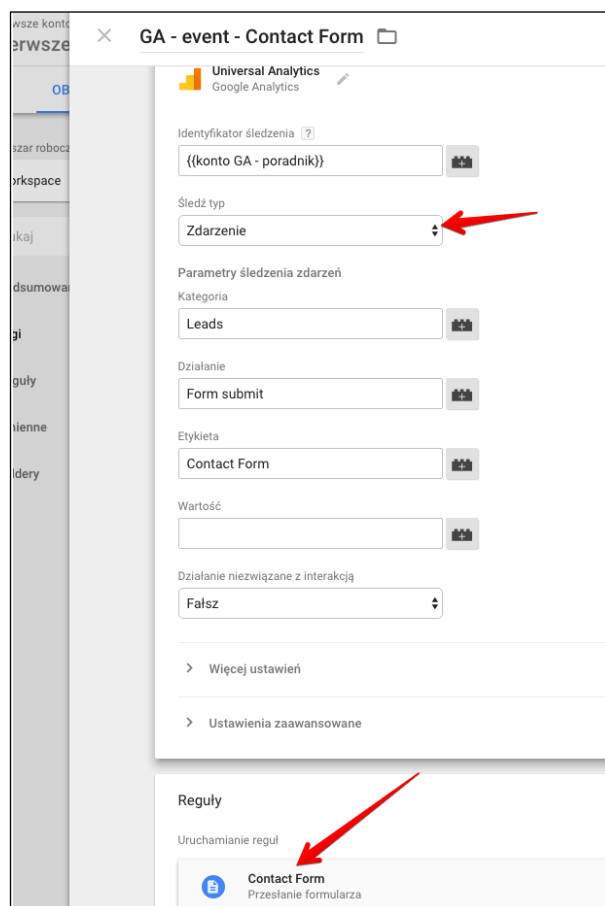
The image shows a snippet of HTML code from a web page. Two red arrows point to specific attributes in a form tag. The first arrow, labeled 'Form ID', points to the attribute 'id="RegisterUserForm"'. The second arrow, labeled 'Form Target', points to the attribute 'action="thanks.php"'. The code is as follows:

```
146 </section>
147
148
149 <br><br>
150 <!-- login -->
151 <section id="login" class="container content-section text-center">
152
153
154
155 <form id="RegisterUserForm" method="post" action="thanks.php" class="form-horizontal">
156
157 <!--<fieldset> -->
158
159 <h1>Login here</h1>
160
161
162 <div class="col-lg-4 col-lg-offset-4">
163
164
165 <input class="form-control .col-xs-3" name="entry.424506092" type="text" placeholder="Username" requ
166
167 <input class="form-control .col-xs-3" name="entry.1108838595" type="email" placeholder="Email" requi
168 <br>
169
170 <input type="hidden" name="entry.1603078772" id="clientId" aria-label="clientId" value="">
171 <br>
172
173 <div class="checkbox">
174 <label><input type="checkbox" value="option1">Option 1</label>
175 </div>
176 <div class="checkbox">
177 <label><input type="checkbox" value="Option 2">Option 2</label>
178 </div>
179 <div class="checkbox disabled">
180 <label><input type="checkbox" value="Option 3">Option 3</label>
```

Jeśli wybierzemy już warunek. Wystarczy teraz teraz zapisać regułę i przejść do tworzenia tagu Google Analytics.

Ad. 2 Tworzenie tag Google Analytics, odpowiedzialnego za rejestrację zdarzeń

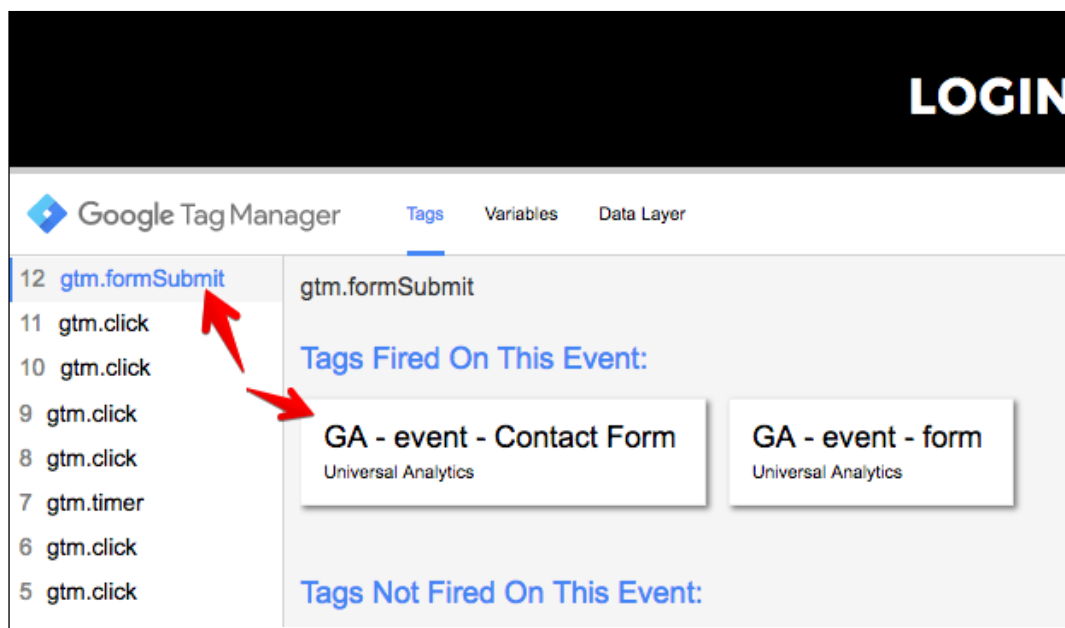
Tworzymy tag Google Analytics odpowiedzialny za rejestrację zdarzeń i określamy parametry zdarzenia, jakie mają być rejestrowane w Google Analytics. Nadawanie parametrów jest dowolne, ale warto przyjąć jakiś jeden klucz dla wszystkich zdarzeń mierzonych w Google Analytics. Wtedy będzie nam się dużo łatwiej analizować dane w samym narzędziu GA.



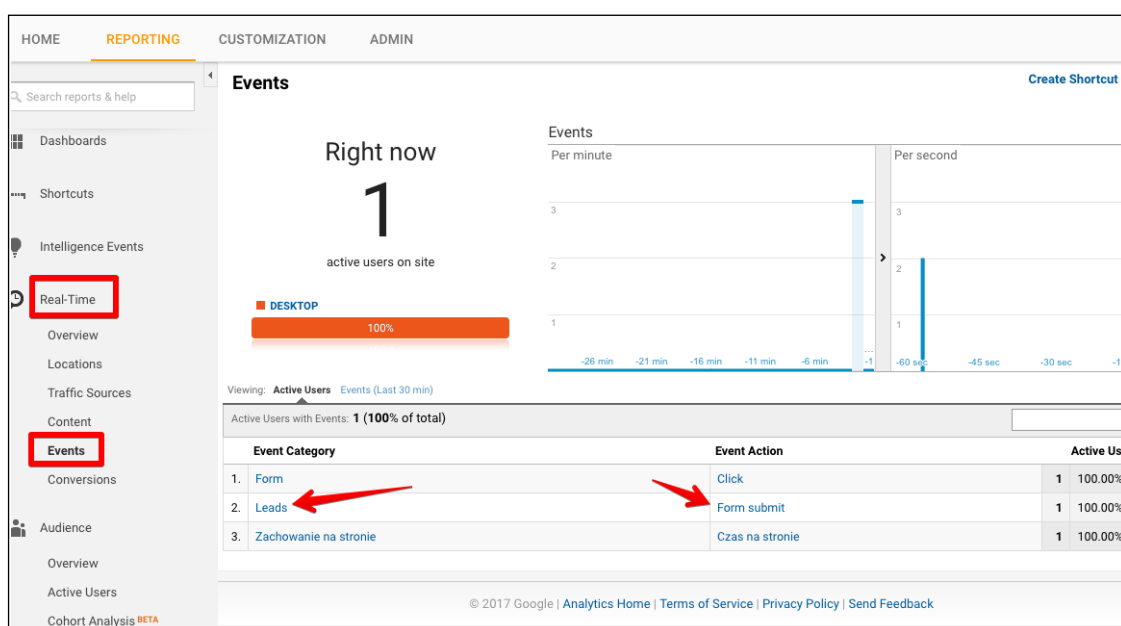
Ad3. Nadanie reguły aktywacji tagu

Jak widać powyżej, dodaliśmy do tagu regułę, którą stworzyliśmy w kroku Ad1. Oznacza to, że nasz tag GA będzie zbierał dane tylko dla formularza Contact Form.

Pozostaje nam tylko wszystko zapisać, przetestować i opublikować. Po wypełnieniu formularza na stronie, powinniśmy zobaczyć w konsoli podglądu, że Odbiornik formularza zadziałał i tag GA został wywołany.



Jeśli zajrzemy na nasze konto GA, możemy zobaczyć w raportach „Real Time”, w zakładce Zdarzenia (Events), że zdarzenie zostało zarejestrowane przez Google Analytics.



Ad2. Śledzenie kliknięć poszczególnych pól w formularzu

W poprzednim akapicie mówiliśmy o śledzeniu wypełnień (wysyłek) całych formularzy. Jest to bardzo ważne zdarzenie, ponieważ formularz to najczęściej główna i często jedyna forma kontaktu z firmą. Ale co jeśli formularz jest dość skomplikowany i nie wszyscy sobie z nim

radzą? Chcielibyśmy wiedzieć gdzie przerywają wypełnianie formularza, abyśmy mogli go poprawić i zoptymalizować jego działania dla użytkowników.

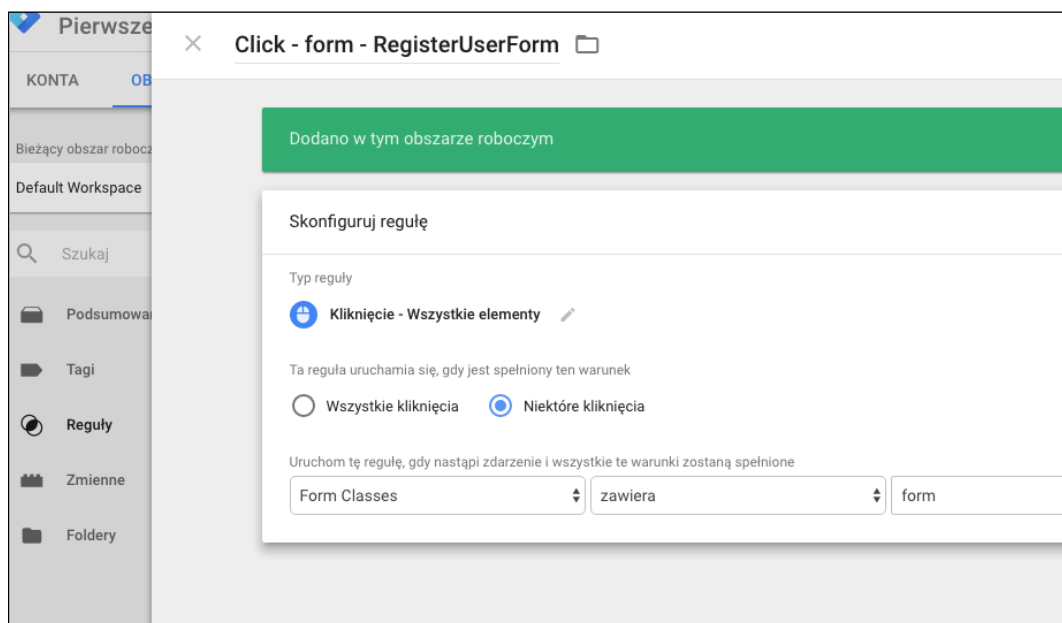
W tym celu, być może, ciekawym pomysłem byłoby śledzenie kliknięć w poszczególne pola formularza i śledzenie tych kliknięć w Google Analytics jako zdarzenia. Spróbujmy zatem wykonać taką konfigurację w GTM. To co musimy zrobić to:

1. Skonfigurować Odbiornik kliknięć w formularz.
2. Stworzyć tag GA odpowiedzialny za śledzenie kliknięć w pola formularza.
3. Nadać regułę dla tagu GA.
4. Zapisać, przetestować i opublikować zmiany.

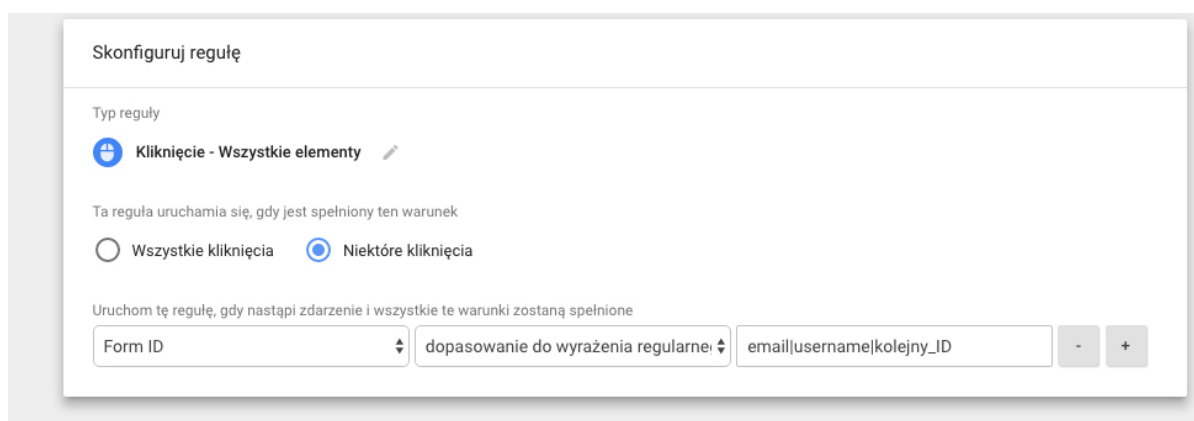
1. Konfiguracja Odbiornika kliknięć w formularz

Konfiguracja przebiega dokładnie tak samo, jak w przypadku automatycznego mierzenia kliknięć na guzik (w menu), opisanego wcześniej w tym poradniku. Jedyna różnica to określenie warunków kiedy dany Odbiornik ma być aktywowany.

W naszym przypadku chcemy, aby Odbiornik mierzył tylko kliknięcia na pola w obrębie konkretnego formularza. W związku z tym, tworząc Odbiornik (regułę) musimy wybrać odpowiednie warunki. W naszym przypadku, szukamy wspólnych cech dla wszystkich pól formularza, albo musimy określić tyle warunków, aby wszystkie pola były w tych warunkach zawarte. W naszym przypadku, mimo że formularz jest prosty, pola nie mają zbyt wiele punktów wspólnych. To co udało nam się znaleźć to fakt, że każda klasa (class) pól, w formularzu, zawiera słowo „form”. Jeśli byśmy mieli więcej formularzy na stronie to najpewniej szukalibyśmy dalej dodatkowych cech, które wyróżniły by pola z tego konkretnego formularza.



Jeśli każde pole zawierałoby ID, to można by wykorzystać wyrażenia regularne do określenia jednego wzorca warunku dla wielu pól przy pomocy meta znaku „lub”²⁸.



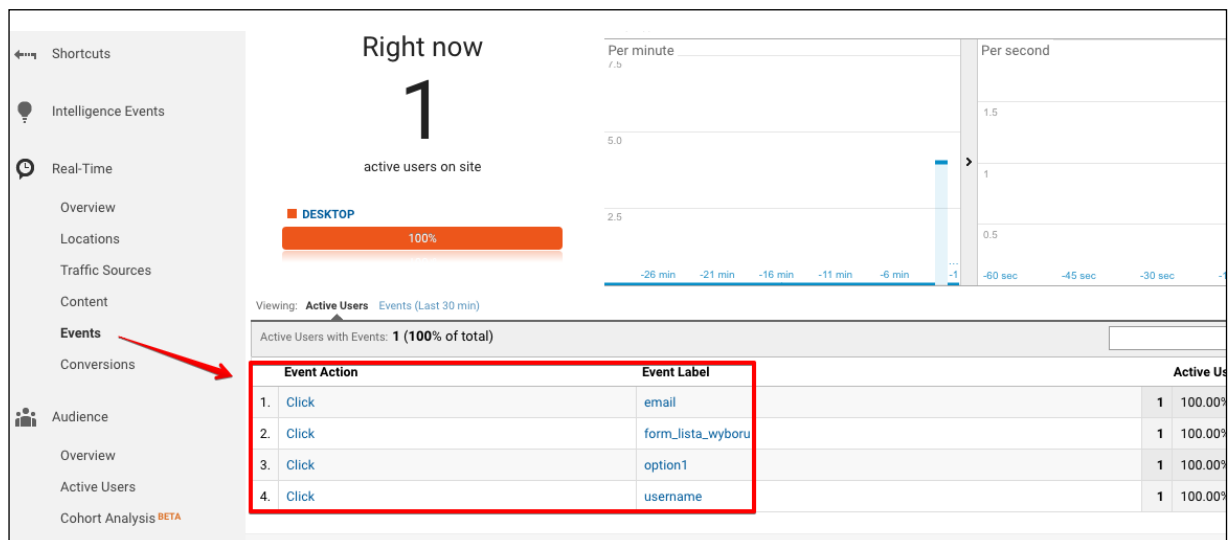
Ad3. Tworzymy tag Google Analytics odpowiedzialny za rejestrację kliknięć na pola formularza

Teraz tworzymy tag GA, który będzie przekazywał informacje o kliknięciach, w poszczególne pola formularza i nadajemy mu odpowiednie ustawienia. Aby zdarzenia się zbierały w odpowiednim porządku najemy jednemu z parametrów zdarzenia formę zmiennej – Form ID.

²⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/Regular_expression

W ten sposób każdy kliknięty element będzie automatycznie identyfikowany według swojego identyfikatora ID. Oczywiście, jeśli ma taki identyfikator nadany w kodzie. Jeśli nie (co niestety nie jest częste) musimy inaczej budować zmienne (szukać takich elementów), aby identyfikować poszczególne pola.

Jeżeli jednak mamy ID, to każdego pola to łatwiej nam to wszystko wykonać w GTM. W Google Analytics będziemy mieć wtedy takie dane o zdarzeniach.



Śledzenie formularza z wykorzystaniem kodowania (Javascript)

Śledzenie formularzy, które nie są idealnie oznaczone i idealnie zrobione nigdy nie jest łatwe. Nie zawsze GTM jest w stanie sobie poradzić w identyfikacji każdego elementu formularza automatycznie. Wtedy musimy sięgnąć po cięższy kaliber wsparcia, jakim są rozwiązania programistyczne. Trochę może „programowanie” to wygórowane słowo na nasze działania, ale musimy posiadać przynajmniej podstawową wiedzę z zakresu (albo chcieć ją przyswoić) front-end developmentu²⁹.

Co w takim zrobimy? Wykorzystamy proste możliwości Javascript do identyfikacji pól w formularzu i przekazywania ich do GTM.

Co musimy przede wszystkim zrobić, to postarać się zidentyfikować miejsce w kodzie (pole w formularzu) i za pomocą metod Javascript pobieranie ich do GTM.

Przyjrzyjmy się naszemu formularzowi. Na stronie wygląda tak:

29 https://pl.wikipedia.org/wiki/Front-end_i_back-end

ZALOGUJ SIĘ

☐ **Specjalista**
☐ **Menedżer**
☐ **Student**

Wybierz z listy

ZAPISZ

A teraz od strony kodu.

```

<form id="RegisterUserForm" method="post" action="thanks.php" class="form-horizontal form-group">
  <fieldset>
    <h1>Zaloguj się</h1>

    <div class="col-lg-4 col-lg-offset-4">

      <input class="form-control .col-xs-3" type="text" placeholder="Nazwa Użytkownika" required="" id="username">
      <input class="form-control .col-xs-3" type="email" placeholder="Email" required="" id="email" value="" style

    </div>
    <div class="form-group"></div>

    <div class="radio-inline form">
      <label><input id="option1" class="form opt" type="radio" name="stan" value="Specjalista">Specjalista</label>
    </div>
    <div class="checkbox-inline">
      <label><input id="option2" class="form opt" type="radio" name="stan" value="Menedżer">Menedżer</label>
    </div>
    <div class="checkbox-inline">
      <label><input id="option3" class="form opt" type="radio" name="stan" value="Student">Student</label>
    </div>

    <div class="form-group"></div>

    <div class="form-group m-t">
      <label for="sel1">Wybierz z listy</label>
      <select class="form-control" id="form_lista_wyboru">
        <option>Duża firma</option>
        <option>Mała firma</option>
        <option>Działalność gospodarcza</option>
        <option>Inne</option>
      </select>
    </div>

    <button id="Submit" class="btn btn-default btn-lg" type="submit">Zapisz</button>

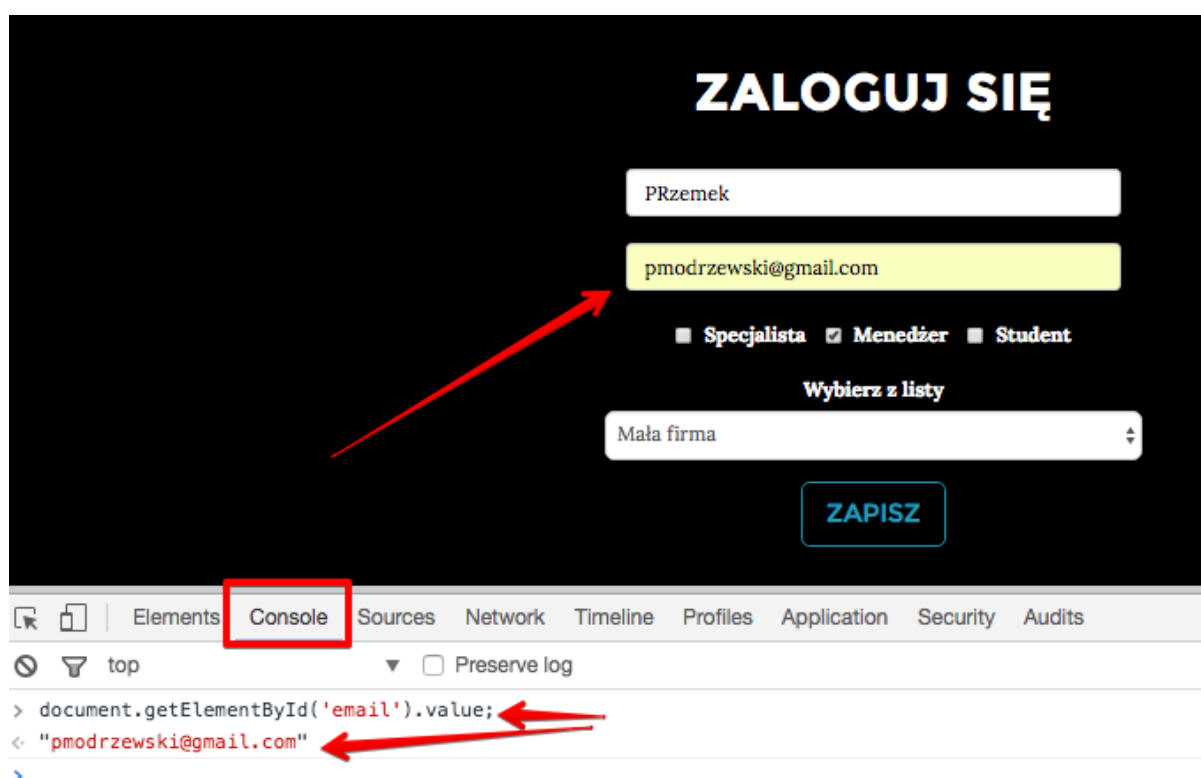
  </fieldset>
</form>

```

W tym gąszczu kodu HTML i CSS³⁰ musimy znaleźć taki zestaw identyfikatorów, który będzie nam umożliwiał identyfikację tego pola, na którym nam zależy.

Weźmy pierwszy przykład – pole do wpisywania adresu E-mail. Tu sprawa jest dość prosta bo posiada to pole swój identyfikator ID=email. Będzie łatwo go odnaleźć.

Dla samego ćwiczenia i poszukiwania odpowiedniego zestawu identyfikatorów do określenia naszego pola, polecam skorzystanie z Konsoli Javascript³¹ w przeglądarce Chrome lub podobne rozwiązania w innych przeglądarkach.



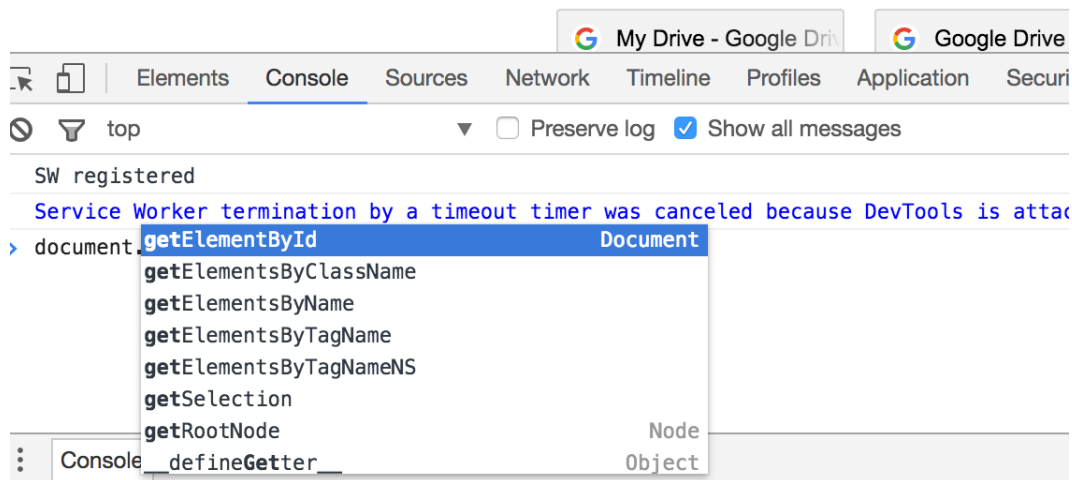
Wiemy po analizie kodu, że pole e-mail posiada ID=email. Wykorzystując metodę Javascript getElementById znajdujemy, w kodzie, element o takim ID, po czym zwracamy wartość jaka została wprowadzona w tym polu, wykorzystując zmienną 'value'. Po wprowadzeniu całej komendy, i wciśnięciu enter, otrzymamy wartość wprowadzoną w polu.

30 https://pl.wikipedia.org/wiki/Kaskadowe_arkusze_styl%C3%B3w

31 Przeglądarka Chrome: Menu -> Widok -> Programista -> Konsola Javascript.

Kilka słów wyjaśnienia dotyczące technikaliów

Wykorzystując Javascript i Konsolę mamy duże ułatwienia, ponieważ Konsola podpowiada nam możliwości komend i metod, dostępnych w danym momencie.



Jak widać możliwość identyfikacji pól mamy więcej. Według nazwy, klasy i innych. Praktycznie da się „namierzyć” każdy element strony za pomocą metod Javascript i pobrać je lub modyfikować. Tutaj musimy rozwinąć swoją wiedzę dotyczącą możliwości jakie daje Javascript i identyfikacji elementów na stronie (w kodzie HTML).

Szczególnie polecam stronę <http://www.w3schools.com/>, gdzie znajdziemy wszystko na temat Javascript z przykładami. Proponuję zacząć do sekcji dotyczącej znajdowania elementów strony (elementy DOM), gdzie między innymi jest także mowa o metodzie getElementById – http://www.w3schools.com/js/js_html_dom_elements.asp.

Ponieważ nie możemy w Google Analytics wykorzystywać żadnych informacji, które identyfikują użytkownika³², nie możemy adresu e-mail pobierać do GA. Możemy za to np. pobierać tylko samą domenę jeśli nam to do czegoś potrzebne (np. wyceny i określenia jakości użytkowników poszczególnych usług pocztowych) albo zająć się innymi polami.

Aby pobierać sam adres domeny i przesyłać w formie zdarzenia, będziemy musieli wykorzystać jeszcze jedną metodę do naszej zmiennej JS, która przechowuje wartości pola email. Wyodrębniamy samą na-

³² <https://support.google.com/analytics/answer/2795983?hl=pl>

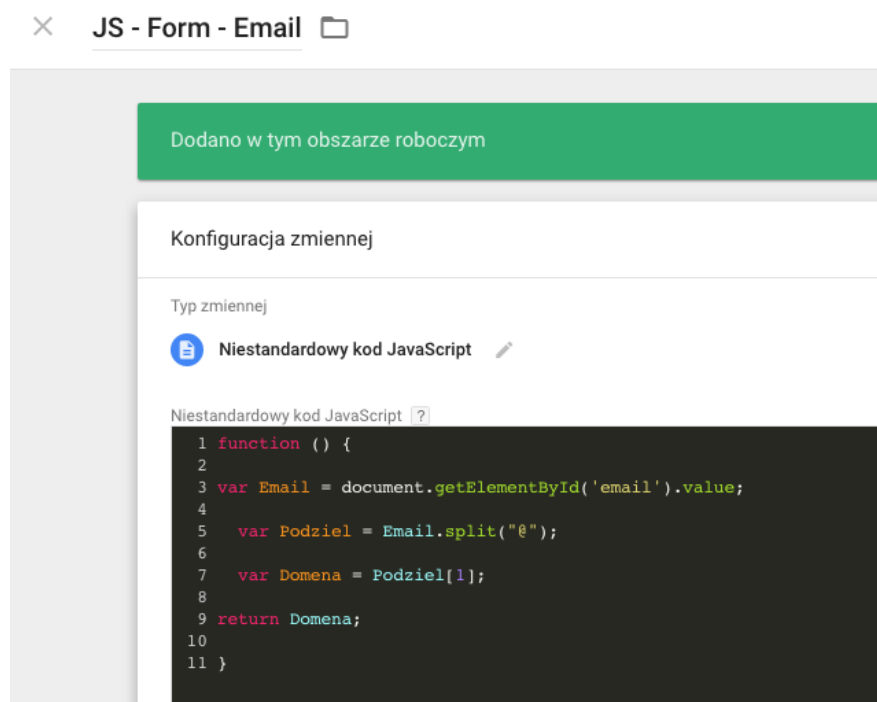
zwę domeny z adresu mailowego. Wymaga to już kilku linijek kodu więcej, wykorzystania zmiennych JS oraz prostej metody split. Ale o tym za chwilę, podczas tworzenia zmiennej w GTM.

Wykorzystanie danych pobranych ze strony w GTM

Teraz, gdy wiemy jak pobrać dane z pola e-mail, chcemy je przekazać dalej do GTM, aby finalnie stworzyć zdarzenie w Google Analytics, rejestrujące te dane musimy:

1. Stworzyć zmienną „Niestandardowy kod Javascript”.
2. Stworzyć tag Google Analytics typu zdarzenia.

Tak więc tworzymy zmienną „Niestandardowy kod Javascript”, która pobierze wartości z naszego wybranego pola. Wykorzystujemy dokładnie metodę Javascript, którą testowaliśmy w konsoli. Potrzebujemy jedynie obudować ją funkcją Javascript. Nie mamy możliwości, w tym miejscu, rozważać kwestii funkcji i zmiennych³³ JS, ale warto wiedzieć, że zawsze, gdy tworzymy taką zmienną jak „Niestandardowy kod Javascript”, musimy wykorzystać anonimową funkcję oraz zmienne JS. Oznacza to, że nasz kod JS do pobierania danych z pola e-mail, wygląda tak:



33 <http://kursjs.pl/kurs/super-podstawy/funkcje.php>

Sam kod jest prosty i wygląda tak:

```
function () {
  var Email = document.getElementById(email').value;
  var Podziel = Email.split("@");
  var Domena = Podziel[1];
  return Domena;
}
```

Tworzymy funkcję, w której zmienna Email równa się wartości elementu w kodzie o identyfikatorze „email”. Ma zwrócić jego wartość po czym podzielić według znaku “@” i finalnie zwrócić nazwę domeny (jako drugiej części podziału ciągu jakim jest adres e-mail)

W ten sposób stworzyliśmy zmienną w GTM. Teraz trzeba ją wykorzystać dalej.

Tworzymy tag Google Analytics odpowiedzialny za rejestrację zdarzeń. Wykorzystujemy w ustawieniach zmienną GTM, którą przed chwilą stworzyliśmy i wybieramy regułę, kiedy dany tag ma być aktywowany.

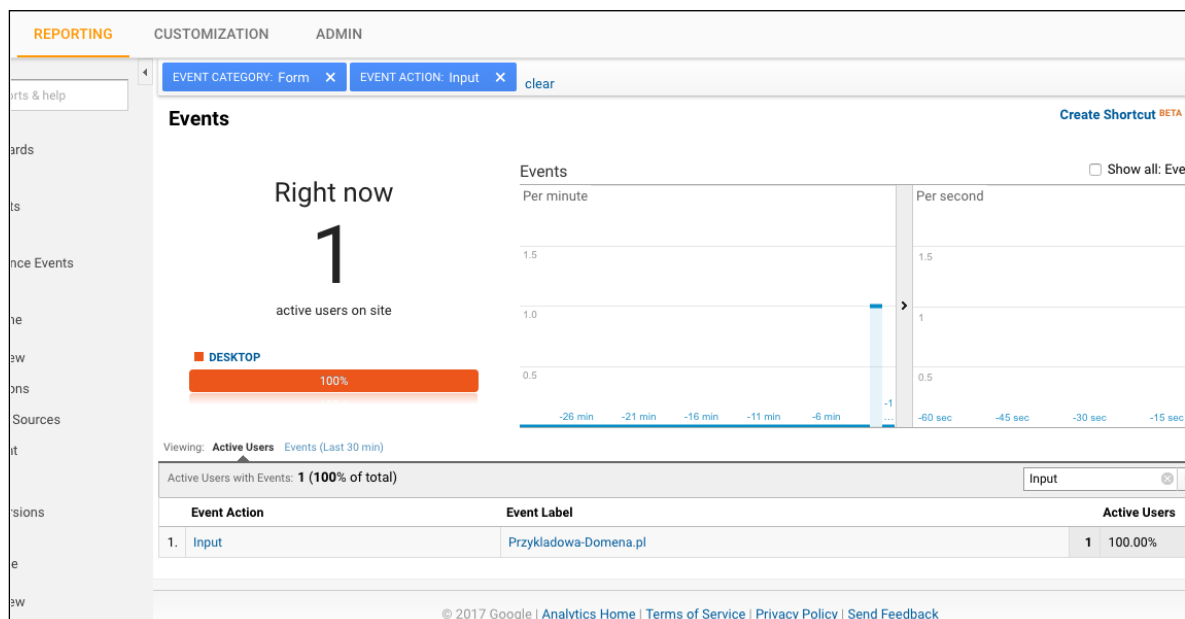
The screenshot shows the 'Konfiguracja tagu' (Tag Configuration) window in Google Tag Manager. The tag is set to 'Universal Analytics' (Google Analytics). The tracking ID is set to '{{konto GA - poradnik}}'. The event type is set to 'Zdarzenie' (Event). The event parameters are configured as follows: Category is 'Form', Action is 'Input', Label is '{{JS - Form - Email}}', and Value is empty. The non-interaction setting is set to 'Falsz' (False). At the bottom, there are links for 'Więcej ustawień' (More settings) and 'Ustawienia zaawansowane' (Advanced settings).

W naszym przypadku, może to być przestanie formularza, ale może to być dowolna, inna akcja – np. kliknięcie na guzik , przejścia na inne pole inne dowolne akcje na stronie.

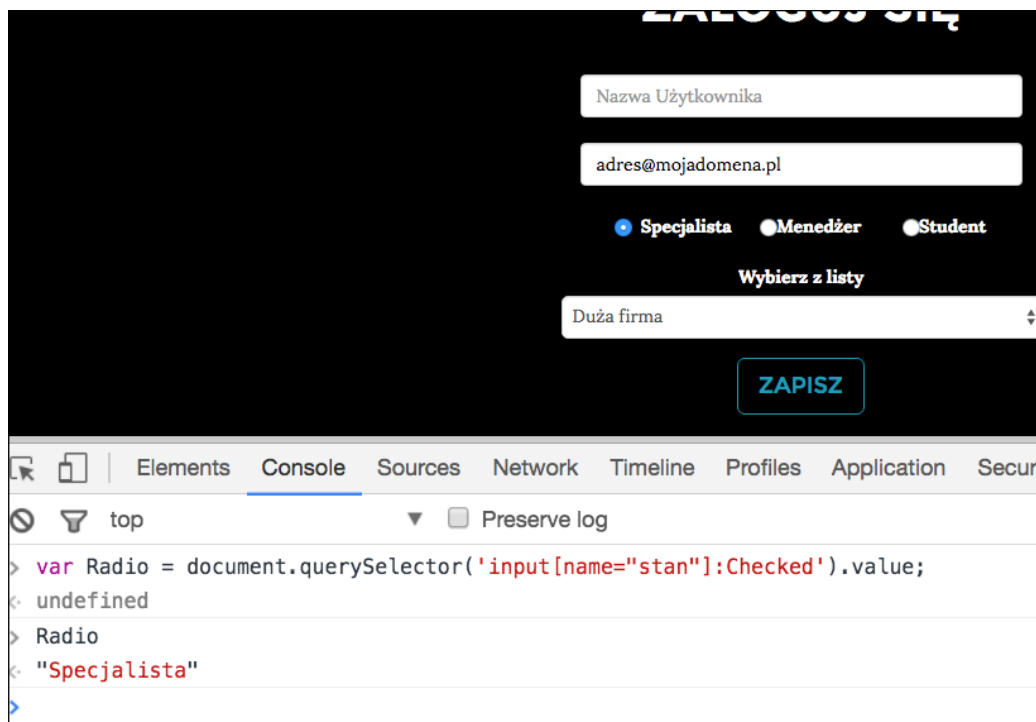
Można to zrobić dlatego, że nasz kod Javascript dynamicznie pobiera dane z określonych pól. W naszym przypadku wystarczy zobaczyć, że dane są zbierane (i dostępne) dynamicznie dla różnych akcji. Można to podejrzeć w trybie Podglądu.

Summary	History Source	Data Layer Variable	Value
gtm.click	HTTP Referrer Host name	HTTP Referrer	string
gtm.click	id - menu-login	DOM Element	string
gtm.click	JS - Form - Email	Custom JavaScript	string
gtm.click	konto GA - poradnik	Constant String	string
gtm.timer	konto GA - poradnik testowe	Constant String	string

Oczywiście po całej naszej konfiguracji należy wszystko przetestować i sprawdzić, czy działa w Google Analytics i zdarzenie się rejestruje.



W podobny sposób możemy zrobić z innymi polami. Nawet jeśli nie posiadają identyfikatorów ID, możemy przy pomocy innych metod, na przykład wybór stanowiska w naszym formularzu można pobrać za pomocą metody `querySelector`.



Wyobraźmy sobie, że w zależności od różnego wyboru możemy łatwo tworzyć listy remarketingowe. Różne dla odmiennych grup zawodowych. Wystarczy stworzyć zmienną, która pobierze dane wyboru i na jej podstawie, w zależności od wartości, aktywujemy tag remarketingowy dla odpowiedniej grupy.

Implementacja Doubleclicka

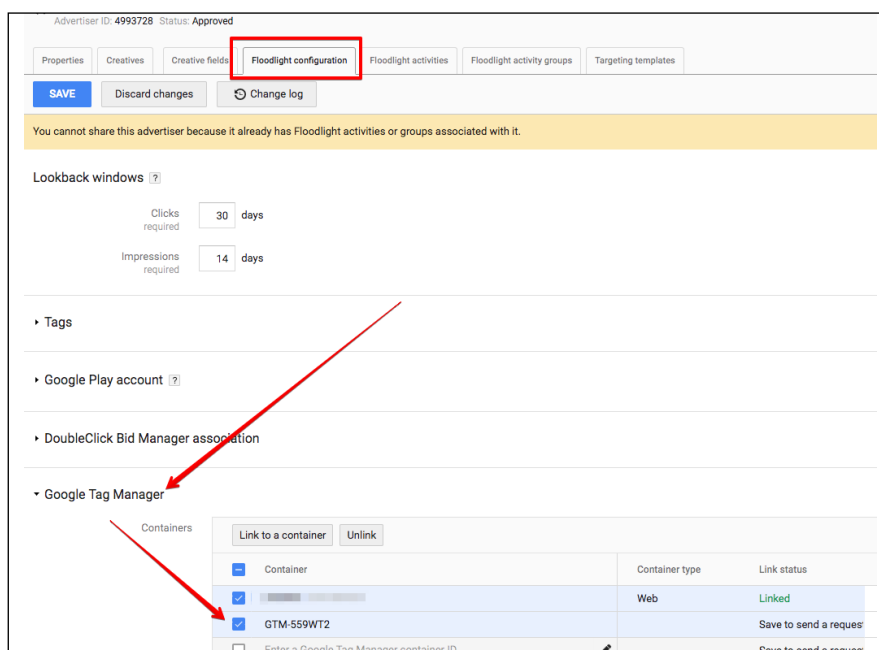
Jeśli używasz platformy Doubleclick do działań marketingowych, to wiesz, że jej prawidłowe działanie wymaga implementacji sporej ilości kodów tzw. Floodlightów.

Można oczywiście zrobić to bezpośrednio w kodzie, tak jak kody AdWords, Analytics i inne, ale możemy też wykorzystać GTM. Jest to oczywiście zalecane, zwłaszcza, że Doubleclick (DC) jest natywnie zintegrowany z Google Tag Managerem.

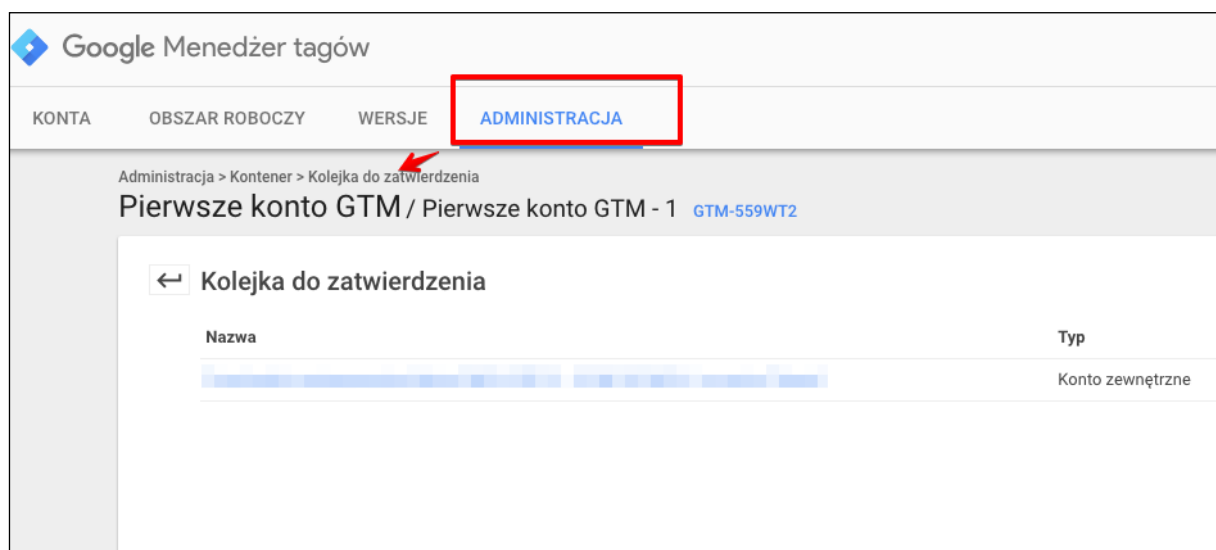
A więc, co trzeba zrobić, aby zaimplementować kody DC na stronę przez GTM? Musimy:

1. Połączyć konto DC z GTM (w interfejsie DC).
2. Zaakceptować połączenie w GTM.
3. Wybrać konkretne tagi Floodlight (w interfejsie DC) i wysłać je do GTM.
4. Zaakceptować tagi Floodlight w GTM.

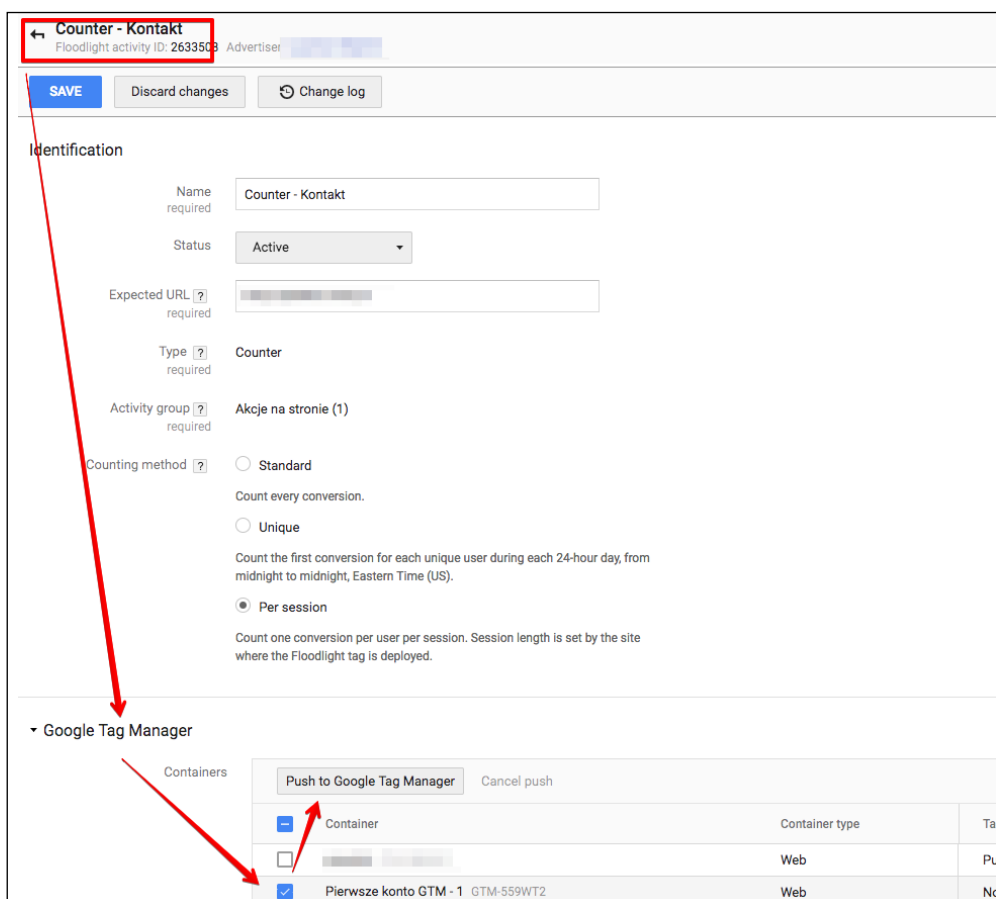
Z poziomu naszego konta DC musimy wysłać prośbę o połączenie kont z konkretnym kontenerem w GTM. W tym celu potrzebny nam jest numer kontenera, który znajdziemy w prawym górnym rogu naszego konta GTM, w widoku konkretnego kontenera.



Wpisujemy identyfikator kontenera i zapisujemy zmiany. Następnie przechodzimy do konta GTM i akceptujemy zmiany w zakładce Administracja – Kolejka do zatwierdzenia.



Jak już to uda nam się zrobić. Możemy zacząć przekazywać poszczególne Floodlighty z naszego konta DC do GTM. Edytując każdą aktywność (Floodlight), w DC, wysyłamy ją do naszego kontenera.



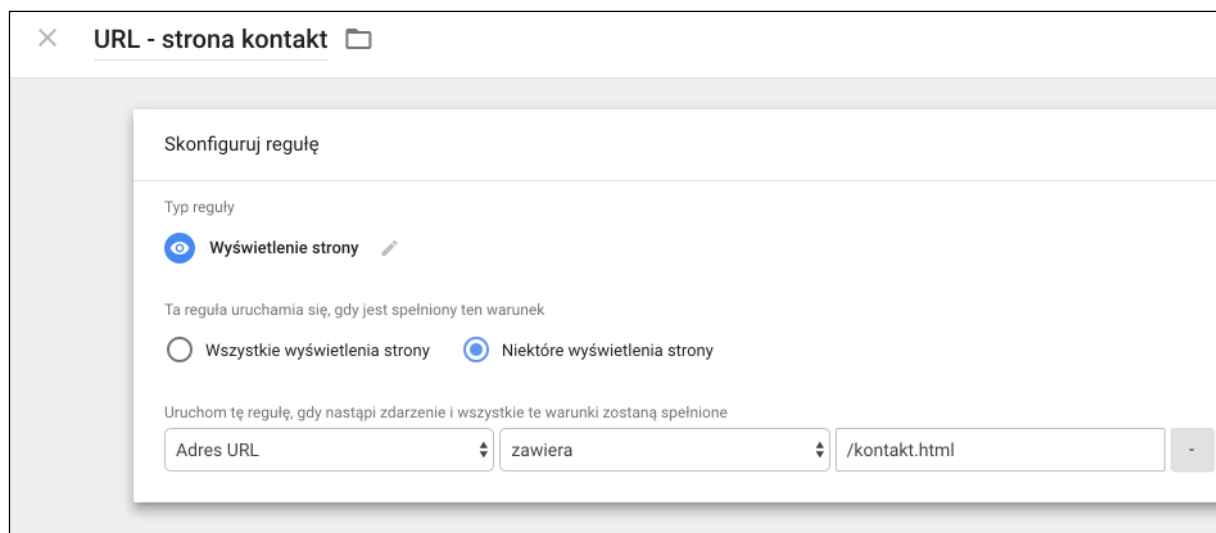
W tym samym momencie pojawi się także prośba o zaakceptowanie w koncie GTM. Jeśli nie możemy zaakceptować przesłanych danych z DC, może to oznaczać niewystarczający poziom dostępu w GTM. Trzeba się zgłosić do Administratora. Akceptacja następuje w tym samym miejscu co poprzednio – Administracja – Kolejka do zaakceptowania. Pamiętajmy o wyborze odpowiedniego Obszaru roboczego, w którym aktualnie pracujemy.

W momencie akceptacji Floodlight pojawia się na liście naszych tagów.

Nazwa	Typ	Uruchamianie reguł
ADW - DynRem	Remarketing AdWords	DynRem - product sites
ADW - Dziękujemy	Śledzenie konwersji AdWords	Thanks.php
Akcje na stronie - Counter - Kontakt	Licznik DoubleClick Floodlight	
GA - event - Contact Form	Universal Analytics	Contact Form
GA - event - form	Universal Analytics	Przesłanie formularza 1
GA - Event - Form - Clicks	Universal Analytics	Click - form - RegisterUserForm

Teraz trzeba tylko określić warunki aktywacji tego tagu – kiedy ma zostać aktywowany na naszej stronie. Dodatkowo można zmienić nazwę tagu, tak aby pasowała do naszej nomenklatury GTM, bo nazwa jest automatycznie pobierana z DC i nie zawsze musi pasować. Oczywiście można i należy skonfigurować inne ustawienia Floodlightu zgodnie z naszym planem.

Ponieważ nasz przykładowy Floodlight odpowiada za zliczanie ilości wejść na stronę kontakt, naszym warunkiem będzie adres URL – zawierający „/kontakt.html”.



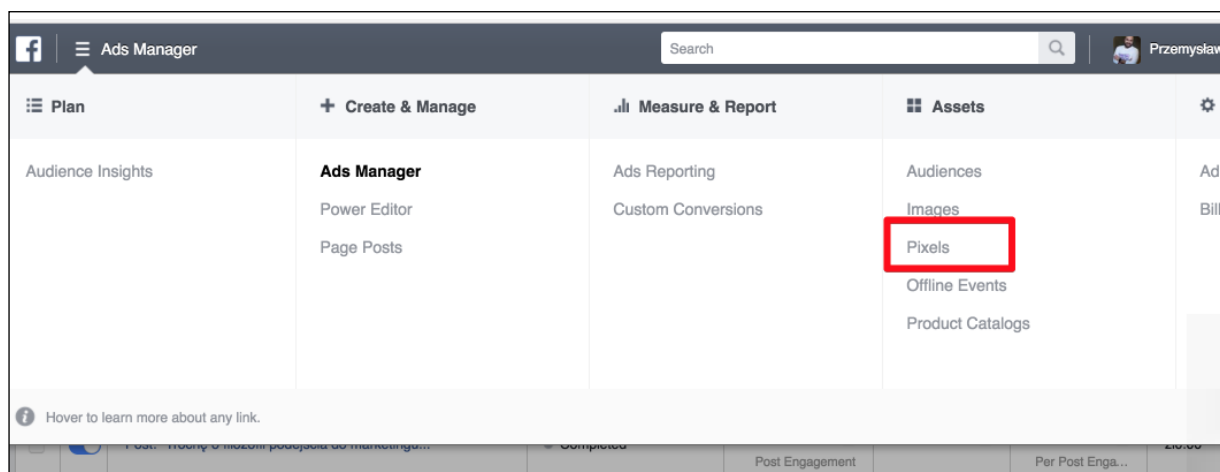
Oczywiście na końcu należy wszystko przetestować w trybie „Podgląd” i opublikować zmiany.

Implementacja kodów śledzących Facebooka (pixel)

Coraz częściej wykorzystujemy także portale społecznościowe do naszych działań marketingowych. Warto je tak samo mierzyć jak wszystkie inne działania promocyjne. Do mierzenia, jak zwykle, potrzebujemy kodów śledzących, które będą dla nas zbierać informacje o aktywnościach naszych użytkowników. W przypadku Facebooka mamy także rozbudowane możliwości śledzenia efektywności naszych działań. Wszystko przy pomocy tzw. pixela – czyli kodu śledzącego podobnego w swoim działaniu do wszystkich innych kodów tego typu. Jak zainstalować kod śledzący (pixel) Facebooka poprzez GTM? Jest to dość proste i wymaga kilku kroków:

1. Stworzenie pixela (kodu śledzącego) Facebooka lub skopiowanie już utworzonego.
2. Utworzenie tagu niestandardowego HTML.
3. Utworzenie reguły kiedy dany tag ma być wywoływany na stronie.

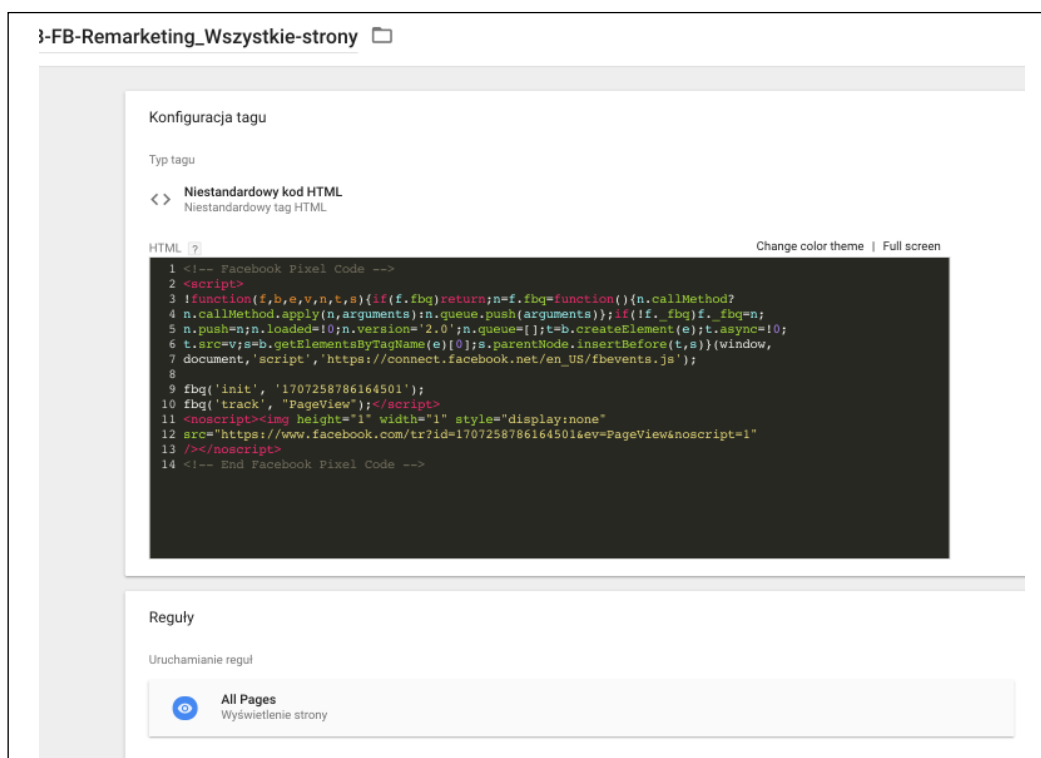
Ad1. Stworzenie Pixela (kodu śledzącego) Facebooka



Kod śledzący Facebooka (pixel) tworzymy w interfejsie Facebooka w zakładce Zasoby -> Pixele.

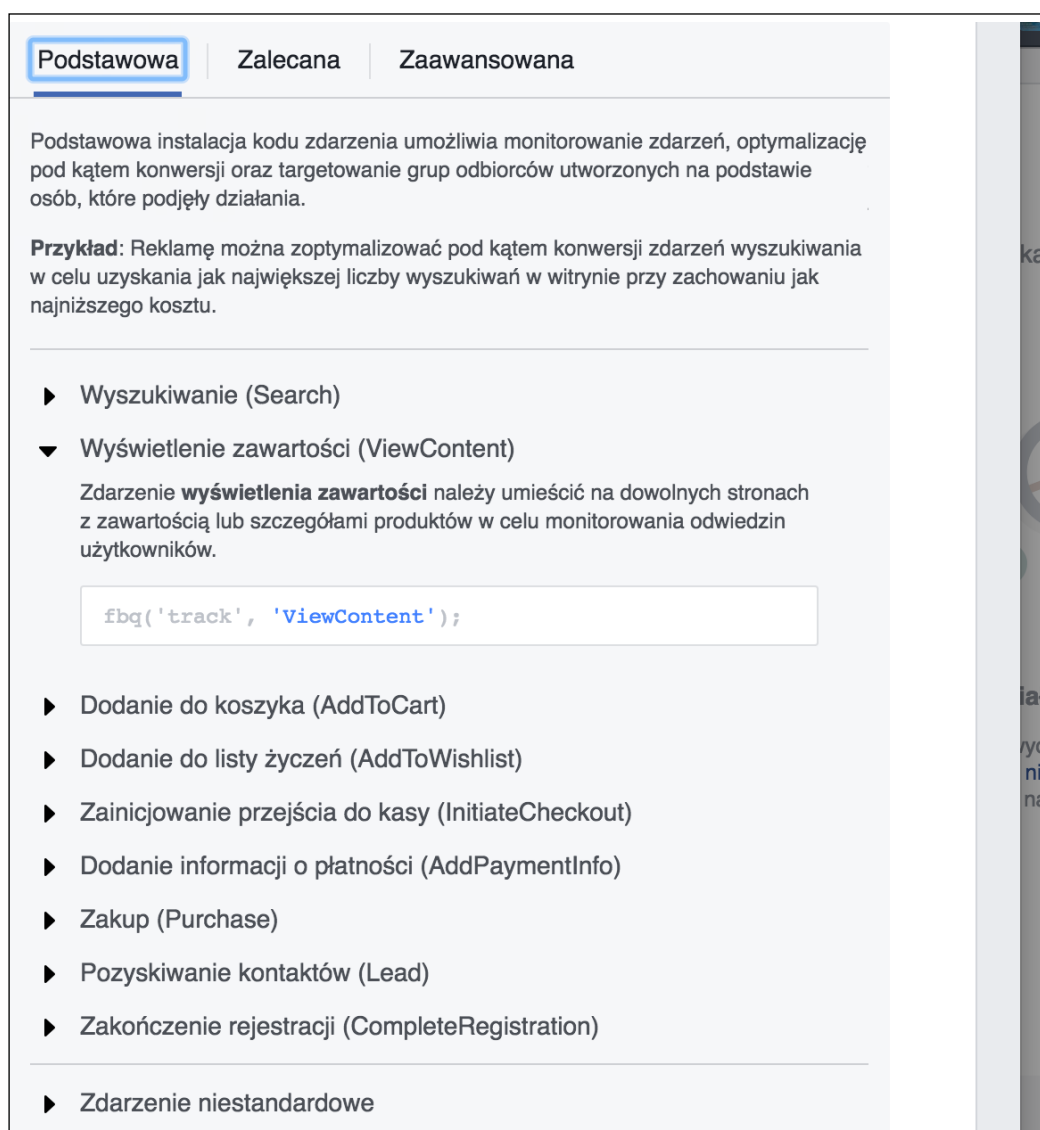
Jeśli zaczniemy tworzyć Pixel to w kolejnych krokach także będziemy mogli zobaczyć przystępną instrukcję jak zainstalować go na stronie poprzez GTM.

Ad2. Musimy stworzyć tag niestandardowy, gdyż obecnie nie ma dedykowanego szablonu w GTM, i wkleić cały kod śledzący FB w miejsce na kod tagu.



Ad3. Pozostaje nam już tylko ustawienie reguły, kiedy dany kod śledzący ma się aktywować i tutaj sytuacja jest dość prosta bo chcemy, aby kod był aktywny na wszystkich podstronach naszego serwisu – tak, więc wybieramy regułę „Wszystkie strony”.

Kod musimy być aktywny na każdej stronie naszego serwisu, podobnie jak kod śledzący Google Analytics. Dzięki temu możemy teraz dodawać kolejne kody śledzenia, dotyczące konkretnych zdarzeń takich jak zakup, rejestracja, kliknięcia na link itp.



Podstawowa | Zalecana | Zaawansowana

Podstawowa instalacja kodu zdarzenia umożliwia monitorowanie zdarzeń, optymalizację pod kątem konwersji oraz targetowanie grup odbiorców utworzonych na podstawie osób, które podjęły działania.

Przykład: Reklamę można zoptymalizować pod kątem konwersji zdarzeń wyszukiwania w celu uzyskania jak największej liczby wyszukiwań w witrynie przy zachowaniu jak najniższego kosztu.

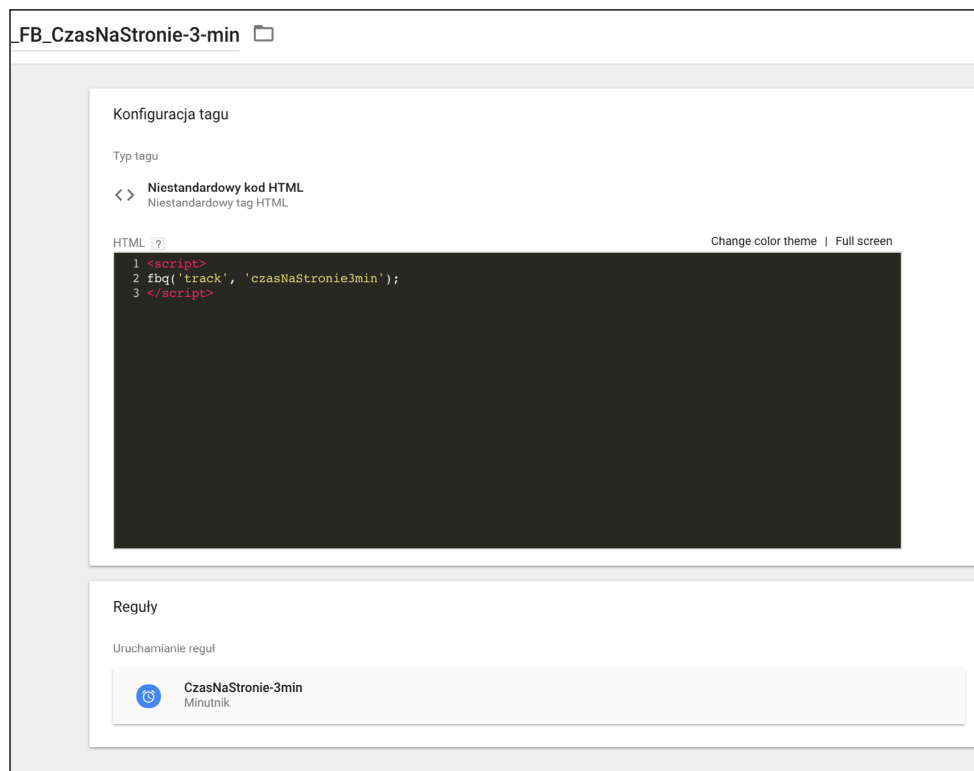
- ▶ Wyszukiwanie (Search)
- ▼ Wyświetlenie zawartości (ViewContent)

Zdarzenie **wyświetlenia zawartości** należy umieścić na dowolnych stronach z zawartością lub szczegółami produktów w celu monitorowania odwiedzin użytkowników.

```
fbq('track', 'ViewContent');
```
- ▶ Dodanie do koszyka (AddToCart)
- ▶ Dodanie do listy życzeń (AddToWishlist)
- ▶ Zainicjowanie przejścia do kasy (InitiateCheckout)
- ▶ Dodanie informacji o płatności (AddPaymentInfo)
- ▶ Zakup (Purchase)
- ▶ Pozyskiwanie kontaktów (Lead)
- ▶ Zakończenie rejestracji (CompleteRegistration)
- ▶ Zdarzenie niestandardowe

Jak widać w pomocy Facebooka, mamy całkiem sporo możliwości śledzenia różnych aktywności na stronie związanych z naszymi działaniami na Facebooku.

Jeśli chcemy np. śledzić wszystkich użytkowników, którzy byli na stronie więcej niż 3 minuty po przejściu z naszej strony na FB, wystarczy stworzyć kolejny tag niestandardowy HTML w GTM i wkleić odpowiedni kod.



UWAGA! Każdy dodatkowy kod śledzący do kolejnej aktywności na stronie musi być instalowany jako oddzielny tag niestandardowy HTML. Nie można ich instalować w jednym zbiorczym tagu GTM.

Jeśli już utworzyliśmy tag, wkleiliśmy odpowiedni fragment kodu, musimy teraz określić warunki jego wywoływania na stronie. W naszym przypadku chcemy mierzyć efektywność naszych działań na FB ze względu na czas przebywania na naszej stronie WWW. Jeśli ktoś był przynajmniej 3 minuty to traktujemy to jako sukces (cel marketingowy lub konwersję). Stąd utworzyliśmy regułę, w której wykorzystujemy minutnik, który mierzy czas przebywania odwiedzającego na stronie.

×

CzasNaStronie-3min

Skonfiguruj regułę

Typ reguły

Minutnik

Nazwa zdarzenia

gtm.timer

Przerwa ?

180000 milisek.

Limit ?

1

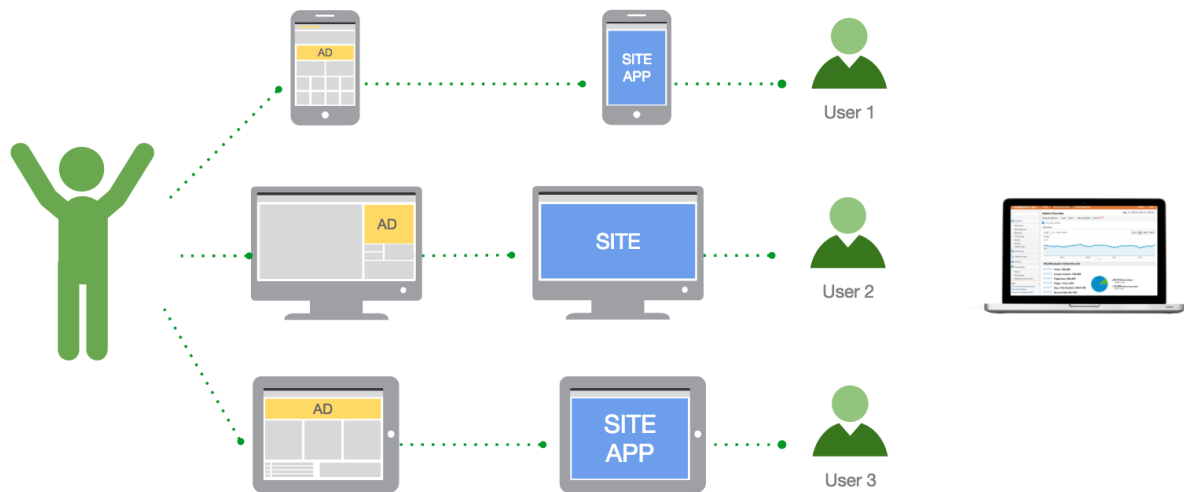
W naszej regule operujemy milisekundami więc 3 minuty to 180000 milisekund.

W ten sposób po upływie 3 minut nasz tag śledzący FB zostanie wywołany i FB zarejestruje zdarzenie „CzasNaStronie3min”.

Implementacja User ID przez GTM

Jedną z ciekawszych opcji w Google Analytics jest funkcja User ID, która pozwala nam wyjść poza mierzenie tylko ciastek (cookies) i zacząć mierzyć zachowania realnych użytkowników. Funkcja pozwala identyfikować tego samego użytkownika na każdym urządzeniu i każdej przeglądarce. W ten sposób poczynania jednego użytkownika na wielu urządzeniach są przypisywane do tegoż właśnie użytkownika.

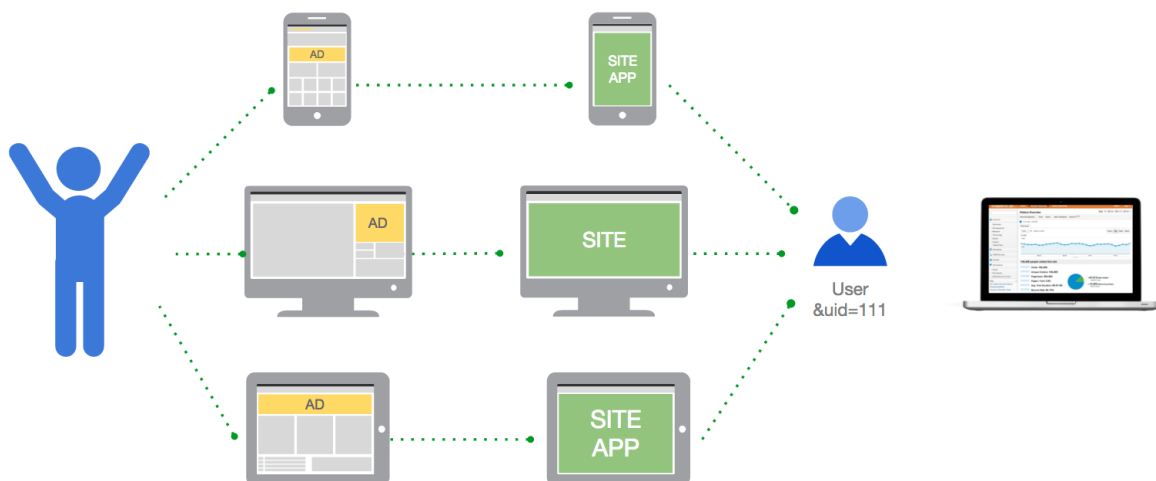
Przyjrzyjmy się dwóm scenariuszom. Pierwszy to sytuacja standardowa. Użytkownik wchodzi na stronę ze swojego komputera w pracy, później z komputera w domu, a w międzyczasie z telefonu. Google Analytics za każdym razem określi użytkownika jako nowego, unikalnego odwiedzającego.



Sytuacja nie pomaga nam w określeniu prawdziwych intencji i rodzaju zachowań, jeśli mamy tak podzielone dane. W tym momencie z pomocą przychodzi nam usługa User ID.

Dzięki usłudze User ID możemy identyfikować wszystkie odwiedziny poszczególnych użytkowników. Dzięki temu przechodzimy na dalszy poziom analiz, odchodząc od analiz odwiedzin (sesji) do analiz użytkowników.

To co musimy zrobić, to jedynie dodanie możliwości samoidentyfikacji użytkownika np. poprzez logowanie oraz nadać każdemu użytkownikowi unikalny identyfikator – User ID, który będzie przypisywane do każdej sesji na stronie wykonanej przez danego użytkownika.



Upraszczając, klient (Jan Kowalski) loguje się na jakimkolwiek urządzeniu, na naszej stronie (lub aplikacji), otrzymuje od nas unikalny identyfikator (User ID = 00001) po czym jego sesja jest rejestrowana jako sesja tego konkretnego numeru ID.

Jeśli Kowalski zaloguje się na innym urządzeniu, to otrzyma dokładnie ten sam numer ID = 00001, ponieważ nasz system logowania (niech to będzie np. CRM) zweryfikował go jako Kowalskiego i na stronie jego sesję oznaczył znowu numerem ID = 00001.

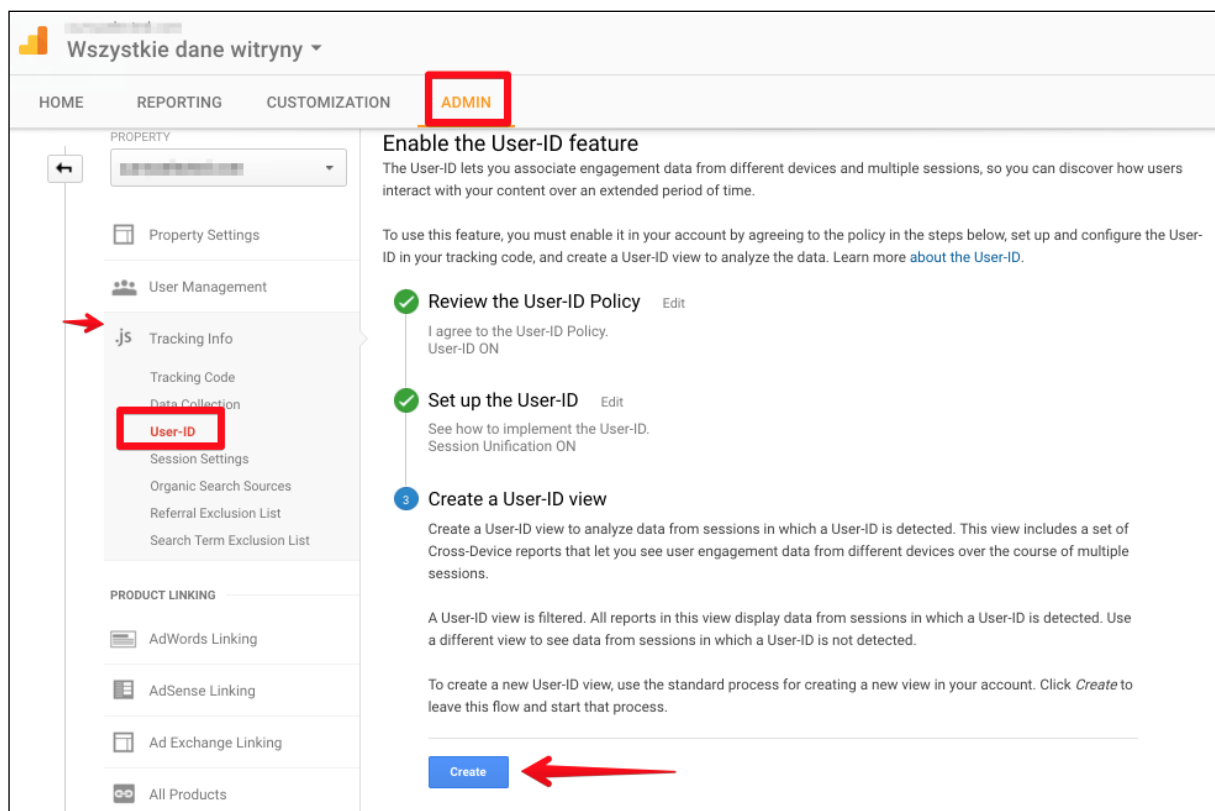
Proste? Tak. Teraz tylko trzeba to wszystko skonfigurować. Zrobimy to wykorzystując GTM, ponieważ jest to bardzo proste.

Co musimy zrobić?

1. Utworzyć widok User ID w GA.
2. Wygenerować i wprowadzić na stronę User ID.
3. Pobrać przez GTM User ID z DataLayer.
4. Dodać pole User ID do tagu GA pageview.

Ad1. Tworzenie widoku User ID

Tworzenie widoku User ID w Google Analytics jest bardzo proste. Wystarczy przejść do widoku ustawień wybranego profilu konta Google Analytics. W każdym profilu możemy tworzyć wiele widoków danych, w tym także widoków z User ID. Trzeba pamiętać, że tylko w takich widokach będą dane dotyczące działań odwiedzających, którzy mają przypisany UserID.



Ad2. Tworzenie i implementowanie User ID na stronie

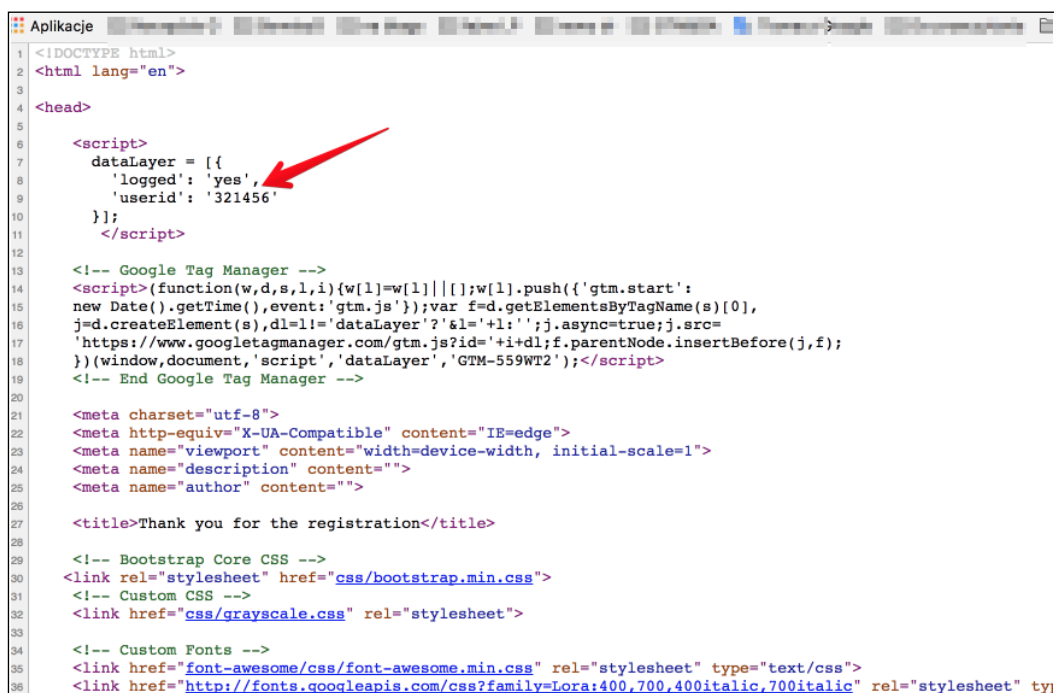
Teraz musimy stworzyć dla każdego zalogowanego użytkownika unikalny numer User ID, który będzie przekazywany (na stronę) do kodu Google Analytics w momencie, gdy użytkownik zaloguje się na stronę.

UWAGA! Wszystkie odsłony muszą posiadać ten unikalny kod User ID w całej wizycie użytkownika po zalogowaniu.

To co musi zrobić nasz Deweloper albo Webmaster to stworzenie w bazie danych użytkowników kolejnej kolumny z unikalnym numerem User ID (zazwyczaj i tak każdy klient w bazie firmy na swój unikalny i można go wykorzystać, pod warunkiem, że nie jest to nic co może go zidentyfikować na zewnątrz firmy (np. adres e-mail, nazwisko etc.). User ID nazywam numerem, ale tak naprawdę, może to być dowolny ciąg znaków, unikalny dla danego użytkownika.

Jeśli już taki numer jest nadany w bazie, w momencie zalogowania, musi zostać przekazany na stronę do kodu Google Analytics. Najlepszym sposobem jest wykorzystanie do tego GTM oraz Warstwy Danych (DataLayer).

Tak więc po zalogowaniu w naszej Warstwie danych musi się znaleźć (przekazany wcześniej z bazy danych) unikalny znacznik . Wszystko zgodnie z założeniami w formie: „zmienna – wartość”.



```

1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="en">
3
4 <head>
5
6   <script>
7     dataLayer = [{
8       'logged': 'yes',
9       'userid': '321456'
10    }];
11  </script>
12
13  <!-- Google Tag Manager -->
14  <script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
15    new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
16    j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=
17    'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
18  })(window,document,'script','dataLayer','GTM-559WT2');

```

W przykładzie zmienna dla GTM, która będzie przechowywać przekazany z bazy unikalny identyfikator użytkownika zalogowanego (User ID) to „userid”. W DataLayer wykorzystujemy też (w tym przypadku) zmienną „logged”, która przyjmuje wartości „yes” albo „no” i w ten sposób można użytkowników segmentować według ich statusu. Ale Nie jest to wymagane.

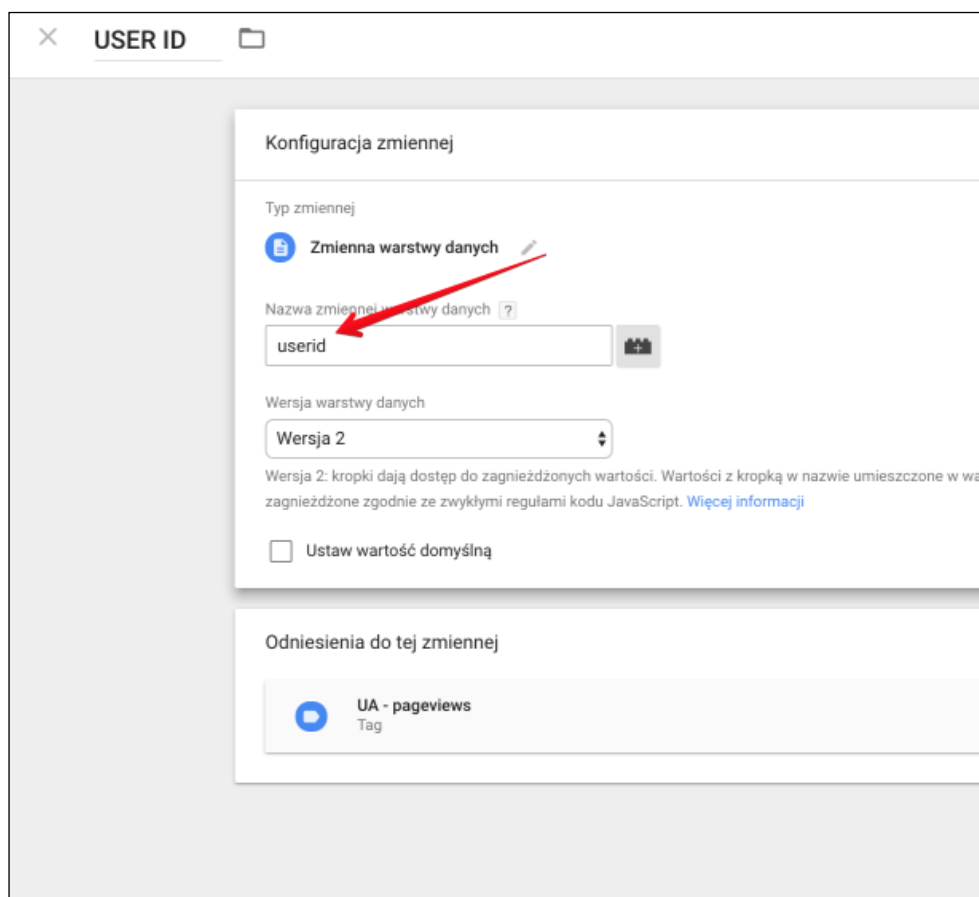
UWAGA! Przekazanie danych do Datalayer musi być dopiero po pozytywnej weryfikacji podczas logowania. Klient, który zweryfikuje się podczas dalszej części swojej wizyty na stronie, będzie miał cały czas przypisany User ID. Jeśli się wyloguje (albo nie zaloguje wcale) nie może mieć dalej przypisanego User ID.

Ad3. Pobieranie przez GTM User ID z DataLayer

To co teraz musimy zrobić to pobrać User ID w takiej formie, żeby mogły być te dane wykorzystane w kodach śledzących zainstalowanych w GTM, szczególnie Google Analytics.

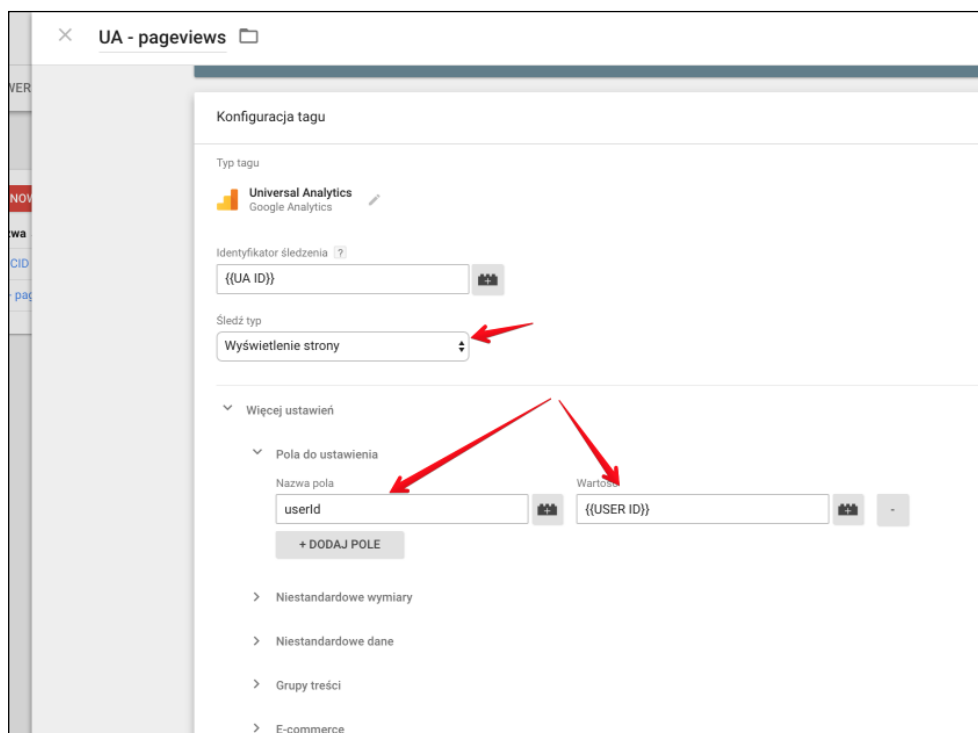
Tak więc tworzymy zmienną, która będzie pobierała dane z Data Layer i przekazywała dane do innych kodów śledzących.

Tworzymy zmienną DataLayer Variable, która jest odpowiedzialna za pobieranie wartości właśnie z Warstwy Danych i wskazujemy, z której zmiennej pobierać wartości. W naszym przypadku jest to „userid” bo- wiem tak nazwałem zmienną w kodzie strony.

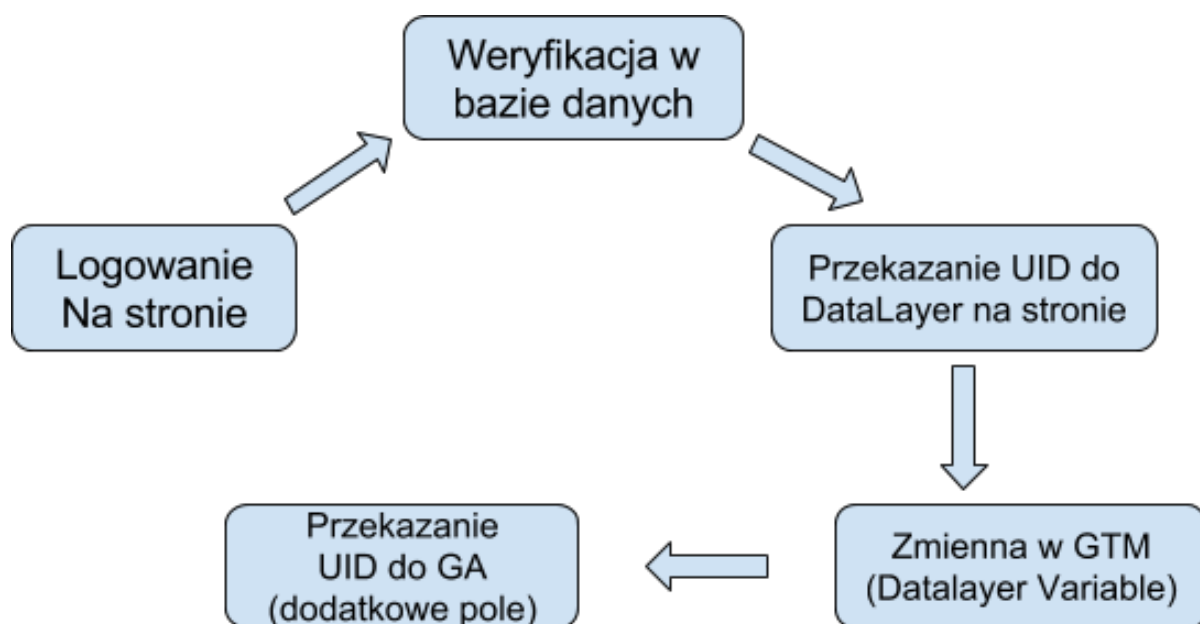


Ad4. Dodawanie dodatkowego pole userID do tagu GA

Teraz musimy tylko zasilić nasz kod Google Analytics w wartości, które zostały pobrane z naszej Warstwy Danych. W tym celu edytujemy tag Google Analytics i dodajemy do niego dodatkowe pole „userid” z utworzoną przez nas, przed chwilą, zmienną, która przechowuje User ID zalogowanego użytkownika.



I to wszystko. Teraz w naszym widoku GA – User ID będą gromadziły się dane dotyczące poszczególnych zalogowanych użytkowników bez względu na to na jakim urządzeniu się logowali. My oczywiście w tej chwili nie bierzemy pod uwagę implementacji w aplikacjach, ale likwidujemy rozbieżność w danych i urealniamy dane dla wszystkich użytkowników logujących się na naszej stronie z różnych urządzeń. Aby jeszcze uprościć zrozumienie całej procedury, możemy się przyrzec schematowi poniżej.



Kilka myśli podsumowujących

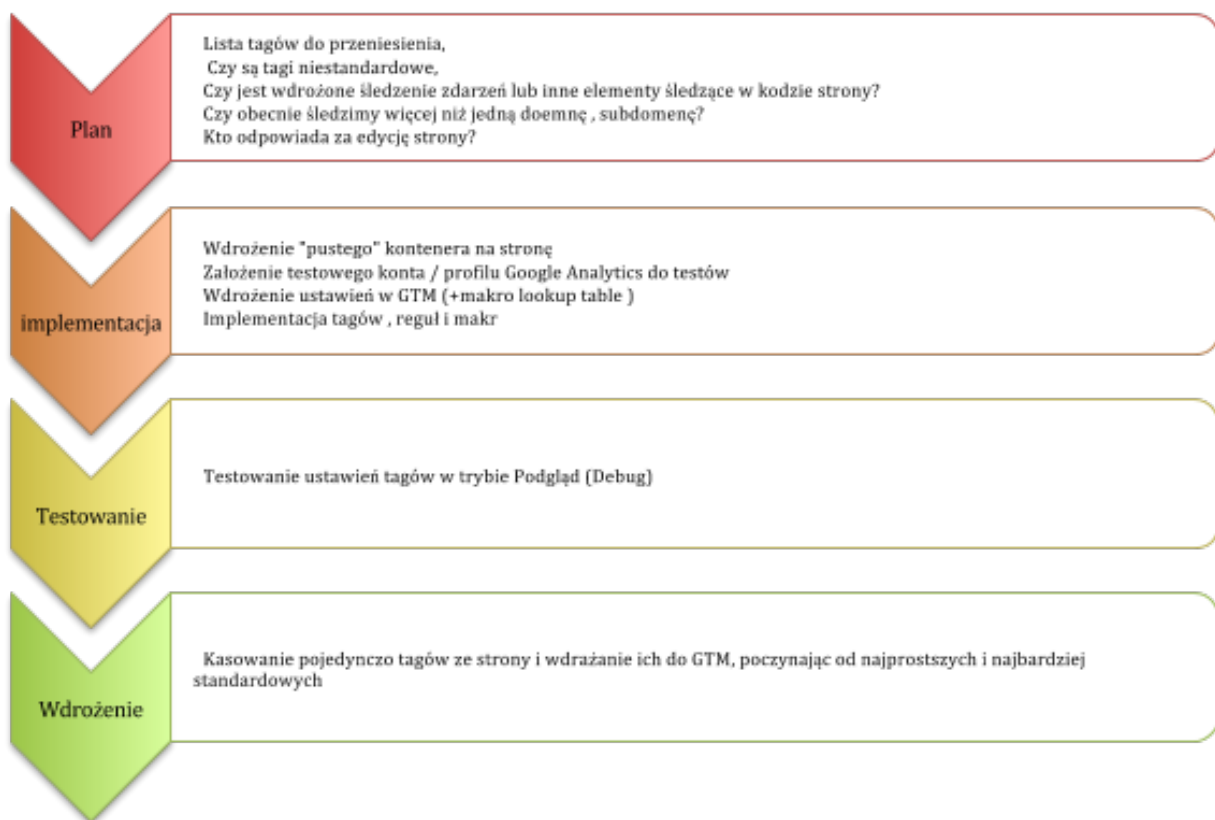
Korzystając z Google Tag Managera nie możemy zapominać o kilku ważnych rzeczach, które bardzo często nam umykają i powodują frustrację i stratę czasu. Oto kilka z nich:

1. Pamiętaj o publikacji nowej wersji kontenera zawsze po zmianach.
2. Stwórz rozsądny system nazewnictwa tagów, reguł i makr.
3. Trzymaj domeny na oddzielnych kontach, tak będzie łatwiej. Chyba że kilka domen to jedna całość w internecie.
4. Zawsze testuj tagi przed opublikowaniem.
5. Korzystaj ze zmiennej Lookup table do stworzenia środowiska testowego w GA, aby nie zaśmiecać statystyk testami.
6. Zaplanuj migrację tagów zanim zaczniesz to robić.
7. Uważaj na wielkie litery one mogą powodować, że zmienne i reguły nie będą działać.
8. Używaj Tag Asystenta.

Jest na pewno więcej takich popularnych kwestii związanych z używaniem GTM, ale te uważam za najbardziej warte wspomnienia na sam koniec.

Plan migracji do GTM

Na samym końcu części dotyczącej wykorzystania GTM na stronach internetowych, zamieszczam proponowany harmonogram migracji tagów istniejących na stronie do GTM. Warto mieć plan tego przedsięwzięcia tak, aby żadne dane nie zostały utracone w trakcie migracji. Jest to tylko propozycja, każdy oczywiście może, ale nie musi, z niego skorzystać.



Zakończenie

Niniejszy poradnik ma za zadanie przybliżyć kwestie związane z wykorzystaniem narzędzia, jakim jest Google Tag Manager, wszystkim tym, którzy nie są biegli w kwestiach technicznych związanych z tworzeniem stron, programowaniem i wszystkim tym czym powinny się zajmować osoby z działu IT lub webmasterzy. Siłą jednak dobrego specjalisty od marketingu internetowego jest, przynajmniej, rozumienie zasad działania i możliwości, jakie dają nam nowe narzędzia i technologie. Tak więc zgodnie z tą myślą, starałem się opisać zasadę działania i możliwości GTM jak najprościej, omijając świadomie wszystkie bardziej skomplikowane opisy i upraszczając pewne kwestie.

Poradnik nie wyczerpuje tematu Google Tag Managera. Odsyłam do literatury, jeśli ktoś będzie chciał się zagłębić w ten temat. W poradniku, umyślnie pominąłem pewne elementy konfiguracji. Chodziło mi bardziej o przybliżenie możliwości i zasad działania. Resztę musisz doczytać samodzielnie.

Będę wdzięczny za wszelkie sugestie dotyczące treści i formy.

Mam nadzieję, że materiał kogoś wspomogę w coraz bardziej technicznym świecie marketingu.

Pozdrawiam
Przemek Modrzewski

SEMcamp University

to praktyczne warsztaty
w systemie

80% praktyki / 20% teorii

Google AdWords, Doubleclick Search,
Facebook Ads, Google Analytics + GTM,
AdWords Scripts



SEMCAMP UNIVERSITY

POWERED BY  **CAMPUS WARSAW**

Odwiedź nas na
<http://semcamp.university>

